

JANINE DE SOUZA

**ANÁLISE DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS SERVIÇOS:
CASO DA BRASILTELECOM**

FLORIANÓPOLIS

2003

JANINE DE SOUZA

**ANÁLISE DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS SERVIÇOS:
CASO DA BRASILTELECOM**

Trabalho de Conclusão de Estágio
apresentado à disciplina Estágio
Supervisionado – CAD 5236, como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina,
área de concentração em Pesquisa
Mercadológica.

Professor Orientador: Carlos Wolowski Mussi

FLORIANÓPOLIS

2003

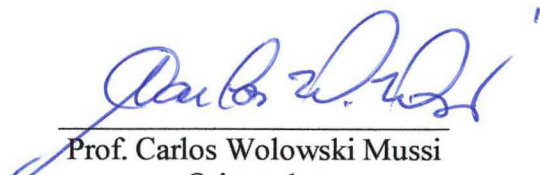
JANINE DE SOUZA

**ANÁLISE DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS SERVIÇOS:
CASO DA BRASILTELECOM**

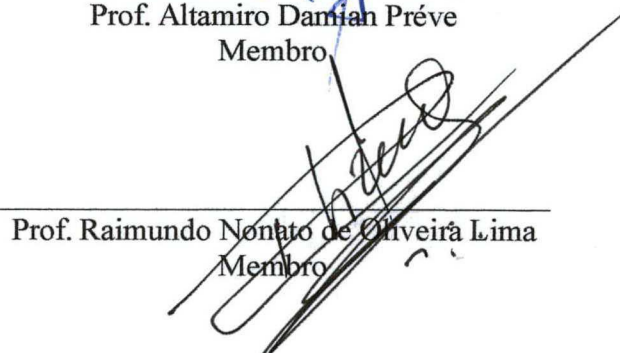
Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 16 de julho de 2003.

Prof. Sinésio Stefano Dubiela Ostroski
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:


Prof. Carlos Wolowski Mussi
Orientador


Prof. Altamiro Damian Préve
Membro


Prof. Raimundo Nonato de Oliveira Lima
Membro

À Deus por que em tudo me sustenta e me guarda.
À minha família pela compreensão e apoio na
realização deste trabalho.
Aos queridos amigos.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Carlos Wolowski Mussi pela orientação que recebi durante o transcorrer deste trabalho.

E aos demais colegas que direta ou indiretamente contribuíram para que este trabalho se concretizasse.

“Feliz o homem que encontrou a sabedoria,
o homem que alcançou o entendimento!
Ganhá-la vale mais do que a prata,
e o seu lucro mais que o ouro.
É mais valiosa do que as pérolas;
nada que desejas a iguala.
Em sua direita: longos anos;
Em sua esquerda riqueza e honra!
Os seus caminhos são deliciosos,
e os seus trilhos são prosperidade.
É uma árvore de vida para os que a colhem,
e felizes são os que a retêm!”

(Antigo Testamento, Provérbios, 3, 13-18).

RESUMO

SOUZA, Janine de. **Desenvolvendo novos serviços**: Brasil Telecom. 2003. Número de folhas (101). Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

O presente trabalho teve como objetivo geral avaliar o nível de aceitabilidade da implantação de um novo serviço que substitua a lista telefônica atual e que facilite ao cliente a procura de nomes próprios ou de empresas em uma lista acoplada (digital) ao seu telefone fixo. Quanto à metodologia, a pesquisa foi quantitativa, onde os dados foram obtidos de um grande número de respondentes. A pesquisa foi realizada no centro urbano na ilha de Florianópolis, regularmente dividida dentre os bairros selecionados, sendo os mesmos submetidos a análises estatísticas formais. O estudo de caso foi exploratório, sendo apropriado em primeiro estágio quando a compreensão do fenômeno é insuficiente. Ele possibilita a familiarização e o conhecimento do problema da pesquisa e auxilia na determinação de variáveis relevantes que foram consideradas na resolução do problema. Na continuidade, foi elaborada uma pesquisa conclusiva/descritiva que permitiu estudar as características de um grupo social. A pesquisa foi feita em condições ambientais reais que a caracterizou como pesquisa de campo. E também era ocasional, pois os elementos coletados foram medidos uma única vez no tempo. Quanto aos resultados e conclusões da pesquisa, pode-se verificar que a criação deste novo serviço foi muito bem aceito pela população. Além da praticidade, o custo (a definir) deve estar apropriado ao que as pessoas acham justo pagar.

Palavras - chaves: Pesquisa mercadológica; Novos serviços; Telefonia fixa.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Reconhecimento da empresa.....	44
Figura 2: Quantidade de telefones fixos.....	44
Figura 3: Utilização do telefone fixo.....	45
Figura 4: Sexo.....	46
Figura 5: Estado civil.....	47
Figura 6: Grau de escolaridade.....	48
Figura 7: Renda familiar mensal.....	49
Figura 8: Atividade profissional.....	50
Figura 9: Acesso 2MBPS.....	51
Figura 10: DDR – Discagem Direta e Ramal.....	52
Figura 11: Plano 300 Pulsos Mensais.....	53
Figura 12: Plano 14 Para Você.....	54
Figura 13: Linha Telefônica.....	55
Figura 14: DDG 0800.....	56
Figura 15: RDSI.....	57
Figura 16: RDSI <i>Plus</i>	58
Figura 17: PABX Virtual.....	59
Figura 18: SOS Fone.....	60
Figura 19: Identificador de Chamadas.....	61
Figura 20: Secretária Eletrônica Virtual.....	62
Figura 21: Chamada em Espera.....	63

Figura 22: Siga-me.....	64
Figura 23: Teleconferência.....	65
Figura 24: BR Turbo ADSL.....	66
Figura 25: Utilização do Serviço 102 da Brasil TELECOM.....	67
Figura 26: Ambiente de Maior Utilização.....	68
Figura 27: Utilização do Serviço 102 <i>ON LINE</i> da Brasil TELECOM.....	68
Figura 28: Ambiente de Maior Utilização.....	69
Figura 29: Utilização da Lista Telefônica.....	70
Figura 30: Serviço Mais Utilizado.....	71
Figura 31: Interesse Pela Lista Digital Acoplada.....	72
Figura 32: Condição Para a Aquisição.....	73
Figura 33: Condição Para Pagamento.....	74
Figura 34: Forma de Pagamento.....	74
Figura 35: Ambiente de Maior Utilidade Deste Serviço.....	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Reconhecimento da empresa.....	43
Tabela 2: Quantidade de telefones fixos.....	44
Tabela 3: Utilização do telefone fixo.....	45
Tabela 4: Sexo.....	45
Tabela 5: Estado civil.....	46
Tabela 6: Grau de escolaridade.....	47
Tabela 7: Renda familiar mensal.....	48
Tabela 8: Atividade profissional.....	49
Tabela 9: Acesso 2MBPS.....	51
Tabela 10: DDR – Discagem Direta e Ramal.....	52
Tabela 11: Plano 300 Pulsos Mensais.....	53
Tabela 12: Plano 14 Para Você.....	54
Tabela 13: Linha Telefônica.....	55
Tabela 14: DDG 0800.....	55
Tabela 15: RDSI.....	56
Tabela 16: RDSI <i>Plus</i>	57
Tabela 17: PABX Virtual.....	58
Tabela 18: SOS Fone.....	59
Tabela 19: Identificador de Chamadas.....	60
Tabela 20: Secretária Eletrônica Virtual.....	61
Tabela 21: Chamada em Espera.....	62

Tabela 22: Siga-me.....	63
Tabela 23: Teleconferência.....	64
Tabela 24: BR Turbo ADSL.....	65
Tabela 25: Utilização do Serviço 102 da Brasil TELECOM.....	66
Tabela 26: Ambiente de Maior Utilização.....	67
Tabela 27: Utilização do Serviço 102 <i>ON LINE</i> da Brasil TELECOM.....	68
Tabela 28: Ambiente de Maior Utilização.....	69
Tabela 29: Utilização da Lista Telefônica.....	70
Tabela 30: Serviço Mais Utilizado.....	71
Tabela 31: Interesse Pela Lista Digital Acoplada.....	71
Tabela 32: Condição Para a Aquisição.....	72
Tabela 33: Condição Para Pagamento.....	73
Tabela 34: Forma de Pagamento.....	74
Tabela 35: Ambiente de Maior Utilidade Deste Serviço.....	75

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	14
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	15
1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	30
3.1 NATUREZA DA PESQUISA	31
3.2 COLETA DOS DADOS.....	32
3.3 LIMITAÇÕES.....	33
4 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	34
4.1 QUALIDADE BRASIL TELECOM.....	36
4.2 COMPOSIÇÃO ACIONÁRIA	38
4.3 MERCADO DE TELECOMUNICAÇÕES.....	39
4.4 FILIAL DE SANTA CATARINA.....	40
5 RESULTADOS DA PESQUISA.....	43
5.1 ANÁLISE DOS DADOS	76
6 CONCLUSÕES.....	78
7 RECOMENDAÇÕES.....	81
REFERÊNCIAS.....	82
APÊNDICES	84
ANEXOS.....	97

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho visou a realização de uma pesquisa mercadológica direcionada a aceitabilidade de um novo produto/serviço na área de telecomunicações, considerando-se o primeiro semestre do ano de 2003.

Esse serviço consistirá na disponibilização ao usuário de telefonia fixa de uma lista telefônica digital acoplada em seu aparelho telefônico, permitindo-lhe a sua rápida consulta.

Com o estudo de caso aqui proposto, pretendeu-se comprovar a aceitabilidade dos clientes quanto ao novo produto/serviço no centro urbano na ilha de Florianópolis.

Com a tecnologia já disponível esse serviço torna-se viável. No entanto, não se tinha a informação sobre o interesse dos clientes e o quanto estariam dispostos a investir nessa nova facilidade.

Este trabalho se preocupou em investigar e levantar esses dados para posterior análise, transformando-os em informações necessárias para o esclarecimento da empresa em relação ao grau de interesse de seus clientes por um novo serviço.

Este trabalho foi realizado no centro urbano na ilha de Florianópolis, Estado de Santa Catarina, e a empresa Brasil Telecom S.A. foi escolhida por ter maior representatividade nesta capital. A Brasil Telecom é uma organização de capital aberto e tem por objeto a exploração de serviços de telecomunicações e atividades necessárias ou úteis à execução desses serviços, na conformidade das concessões, autorizações e permissões que lhe forem outorgadas pelo Poder Público. Tem sua sede em Brasília e atua em quase todo território nacional.

A pesquisa mercadológica tem a função de auxiliar na definição de estratégias, no plano técnico e operacional e no âmbito da comunicação, conduzindo a excelência na sua prestação.

Com a pesquisa realizada pode-se averiguar o interesse do cliente Brasil Telecom pelo produto/serviço proposto.

1.1 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

A Brasil Telecom tem como preocupação constante a satisfação dos seus clientes. Nesse sentido, dedica-se a ouvi-lo através de pesquisas regulares. Entretanto, devido ao fato do ineditismo do produto/serviço proposto neste trabalho, não existiam dados quanto à aceitabilidade dos usuários de telefonia fixa do centro urbano na ilha de Florianópolis em relação à oferta da lista telefônica digital acoplada aos aparelhos telefônicos fixos.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a aceitabilidade na implantação de um novo produto/serviço que substitua a lista telefônica atual e que possa facilitar ao cliente da telefonia fixa da Brasil Telecom a procura de nomes próprios ou de empresas em uma lista acoplada (digital) ao seu telefone fixo, considerando-se o primeiro semestre de 2003.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar o perfil sócio-econômico da população;
- b) Avaliar a utilização das listas telefônicas atuais;
- c) Avaliar a utilização dos serviços 102 e 102 *on line*, auxílio a lista telefônica;
- d) Avaliar a aceitabilidade das listas digitais;
- e) Avaliar possíveis formas de pagamento deste novo serviço.

1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A pesquisa mercadológica é um instrumento de comunicação eficiente e imprescindível nos tempos de hoje. Ela é valiosa para quem sabe usar, pois fornece informações sobre requisitos dos clientes, análise competitiva e o conhecimento das suas necessidades reais, gerando o aumento de conhecimento da empresa e da marca de um produto, possibilitando a criação de um banco de dados.

É neste sentido que a inovação de produtos/serviços constitui um fator importante em um mercado cada vez mais competitivo. Um serviço diferencial que simplifique o cotidiano das pessoas possui um grande potencial mercadológico. Assim, um produto/serviço que viabilize uma lista telefônica digital que poderá ser consultada no próprio aparelho telefônico, economizando tempo para o usuário, será importante instrumento de competitividade para uma empresa no mercado.

Um meio seguro de saber o que as pessoas precisam é perguntando. Com um questionário elaborado e direcionado, pode-se através de uma amostra conhecer uma tendência de mercado ou a aceitação de um novo produto ou serviço.

Além desse benefício, este novo produto/serviço apresenta outras vantagens como:

- a) Facilidade na consulta à lista telefônica;
- b) Facilidade na atualização e distribuição da lista telefônica;
- c) Possibilidade de se criar uma agenda particular no próprio telefone a partir da seleção dos números de interesse pessoal;
- d) Possibilidade de se criar novos tipos de serviços;
- e) Economia no uso de papel na confecção das listas telefônicas que passariam a ser distribuídas por disquetes e ou outro meio eletrônico;

Outro aspecto diz respeito à preservação do meio ambiente traduzida na economia do uso de papel na confecção das listas telefônicas. Este torna-se um importante diferencial mercadológico. Com o crescimento da consciência ambiental, especialmente nos países de primeiro mundo, os consumidores têm preferido utilizar produtos e serviços que poupem o meio ambiente. Uma empresa ecologicamente correta, que promova o desenvolvimento sustentável, tem maior aceitabilidade entre os consumidores.

Por desenvolvimento sustentável, entende-se “a compatibilização do desenvolvimento econômico-social com a preservação da qualidade do meio ambiente e do equilíbrio ecológico” (Lei 6.938, de 31 ago. 1981 apud SILVA, p.7). Tal tendência também tem sido observada no mercado brasileiro.

Com a adoção de uma lista telefônica digital, os danos ao meio ambiente poderão ser sensivelmente reduzidos, constituindo também um importante meio de divulgação da própria empresa no mercado.

Portanto, os benefícios desta pesquisa se estendem à sociedade e ao meio ambiente, criando novos serviços e oportunidades.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Conhecer o mercado, saber as necessidades dos consumidores e manter um relacionamento estreito com o cliente são questões fundamentais no posicionamento e aderência na oferta de produtos e serviços.

Através do levantamento de dados, são obtidos subsídios para identificar as principais oportunidades de negócios, bem como, rever os processos de atendimento aos clientes de forma a atender suas expectativas, necessidades e incrementar a receita das organizações.

Identificar o perfil do cliente atual e potencial do mercado, de forma a subsidiar a gerência nas atividades de planejamento e administração mercadológica, leva em consideração o potencial de consumo de cada segmento.

O que faz a diferença em um ambiente competitivo é a capacidade da organização em “encantar o cliente”, ou seja, criar serviços e produtos que atendam seus anseios. Para isso, a empresa precisa se munir do maior número de informações possíveis sobre o seu público alvo.

Em um ambiente competitivo é necessário a qualidade nos serviços e produtos, bem como, a compreensão da forma que os clientes avaliam a qualidade dos mesmos. Identifica-se através de dados obtidos, os fatores determinantes da sua qualidade e verifica-se quais aspectos do serviço ou produto não estão adequados aos anseios e necessidades dos clientes.

O *marketing* restitui a primazia ao consumidor na determinação do composto de produtos da sociedade e o uso de seus recursos nacionais (KOTLER, 1985). O conceito de

marketing é amplo e tornou-se sofisticado. Segundo o mesmo autor, isso ocorre na medida em que o *marketing* recorre às ciências do comportamento como fonte de recursos para resolver os problemas de comunicação e persuasão relacionados com o influenciar da aceitação dos produtos e serviços comerciais.

Anteriormente, os altos executivos eram julgados pela sua capacidade de reestruturação, correção de dificuldades e eliminação de camadas hierárquicas nas corporações. Atualmente, está em julgamento sua capacidade de identificar, cultivar e explorar as competências essenciais nas organizações e repensar, até mesmo, o próprio conceito de organização.

O mundo é cada vez mais dinâmico, as necessidades das pessoas mudam seja pelas condições naturais ou pela mudança da tecnologia. Conseguir visualizar mercados e criar cenários futuros é uma vantagem competitiva. As empresas podem obter dados e diminuir o risco de suas atividades ao utilizar a pesquisa como uma ferramenta auxiliadora nas tomadas de decisões, isso gera uma organização capaz de criar produtos e serviços de que os clientes necessitam.

Empresas globais estudam o seu mercado observando as tendências e as necessidades futuras. A alta gerência destas empresas determinam qual o produto, estratégia e pessoas que seriam “essenciais” para o crescimento econômico da organização.

Quando os concorrentes “criam novas necessidades” lançam produtos revolucionários, surgem novos nichos e novas formas de concorrência. Em face disso, tais empresas reagem adaptando-se rapidamente às oportunidades em mutação.

Pode-se comparar uma organização diversificada à uma grande árvore:

- a) O tronco e os galhos principais = produtos essenciais;
- b) Galhos menores = unidades de negócio;

c) Folhas, flores e frutos = produtos finais;

d) Raiz = competência essencial;

Perceber toda a árvore é perceber toda a organização, como funciona, qual sua missão. Olhar somente as folhas será focar somente o produto e não todo o processo.

As competências essenciais são o aprendizado coletivo na organização, especialmente na coordenação das diversas habilidades de produção e capacidade de integrar as múltiplas correntes tecnológicas. Elas também dizem respeito à harmonização de correntes de tecnologia, associada à organização do trabalho e a entrega de valor.

As empresas de sucesso não são mais concebidas como amontoados de negócios fazendo produtos.

Cultivar a competência essencial significa criar estratégias, pensamentos e ações de forma produtiva e inovadora, bem como, utilizar de ferramentas como a pesquisa para poder captar o maior número de informações e ter maior precisão nos acertos, diminuindo assim custos indevidos.

A conexão tangível entre competências essenciais identificadas e produtos finais é a materialização física de uma ou mais competências essenciais. Ou seja, desde a formulação de um projeto até o produto final há toda um planejamento de produção, de pessoal, de investimentos que serão levantados, examinados e controlados para que o fim seja de acordo com o planejado.

No planejamento de uma organização é utilizada a racionalidade instrumental, que visa um retorno financeiro e prevalece a lógica subjacente às ações. Ela é determinada para um fim, um resultado.

O papel fundamental do departamento de *marketing* é observar todo o processo de criação de um produto ou serviço. Desde, saber exatamente o que o cliente deseja, podendo

utilizar a pesquisa mercadológica como instrumento de trabalho, até o *feedback* deste produto/serviço no mercado, auxiliando assim no objetivo geral da organização e na razão de existir de uma empresa.

O conceito de *marketing* é amplo e vários autores o definiram conforme o entendimento vigente da época em que viviam, muitas vezes associados a vendas. Com o passar do tempo e as mudanças de paradigmas ocorridas na nossa sociedade estes conceitos foram sendo reformulados (KOTLER, 1985).

Com uma abordagem mais empresarial e pragmática, Hass (1978 apud CHITOLINA, 2000, p.16) diz que *marketing* “é o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor, para as especificações de produto e serviço, a criação da demanda para estes produtos e serviços e a continuação da expansão desta demanda”.

Já Kotler (1985, p.36) considera que *marketing* tem seu escopo associado a publicidade e venda. Segundo este autor “marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca.”

Como se nota, tanto Kotler como Hass buscam explicar a satisfação nas trocas entre consumidor e fornecedor, como a correta leitura que um faz dos desejos e necessidades do outro.

Segundo Santos (1995), deve-se ouvir os clientes para se descobrir o que querem, e quem está disposto a ouvi-los saberá como satisfazer suas necessidades. Ainda conforme Santos, o segredo do sucesso está no mercado, pois as empresas somente permanecerão vivas se seus administradores ficarem mais de 50% de seu tempo no mercado, ouvindo e interagindo com os clientes.

Como necessidade pode-se entender as urgências básicas humanas, considerando-se: necessidades físicas (alimento, vestuário e segurança); necessidades sociais (aceitação e afeição); necessidades individuais (auto-realização e crescimento). Já o desejo é a manifestação material daquilo que satisfaz uma necessidade, profundamente influenciada pela cultura, valores e características pessoais de cada indivíduo.

Esta busca das organizações em proporcionar satisfação a seus clientes, e como consequência a aceitação de seus produtos e serviços, é a constante preocupação das empresas, pois possibilita sua existência a longo prazo. Dessa forma, percebe-se a importância do alinhamento entre empresas e consumidores, bem como, da projeção de seu comportamento no futuro, de modo que o papel do *marketing* neste ponto, manifesta-se sob a forma de planejamento.

O planejamento de *marketing* permite às organizações reagirem às turbulências do meio ambiente e a explorar melhor as oportunidades de um mercado, bem como, a desenvolver novas técnicas de administração. O planejamento é a chave para a sobrevivência, para o lucro, para a tomada de decisão e para evitar erros (COBRA, 1985).

Segundo Kotler (1985, p. 138), “para um homem de marketing o mercado são todos os indivíduos e organizações que são clientes efetivos ou potenciais para um produto ou serviço”.

Para este trabalho foi identificado o mercado consumidor de telefonia e caracterizado o modo como está segmentado, utilizou-se a primeira e segunda etapa do planejamento. Por segmentação devemos compreender “a subdivisão do mercado global de uma empresa, em parcelas o mais homogêneas possível, com o intento de possibilitar a formulação de estratégias de marketing” (COBRA, 1985, p.88).

O processo de segmentação pressupõe que é impossível para uma empresa satisfazer a todos os consumidores existentes, portanto é necessária a escolha de um mercado alvo, no qual esta possa centrar seus esforços de uma maneira mais eficiente.

Para poder identificar um grupo de consumidores faz-se necessário a análise de um grupo de variáveis que sejam relevantes e pertinentes a este segmento. Utiliza-se as bases de segmentação no estudo de um mercado, são elas:

- a) Variáveis Geográficas: limites políticos ou área comercial.
- b) Variáveis Demográficas: idade, sexo, estado civil, nacionalidade e renda.
- c) Variáveis Sócio-econômicas: renda, profissão, grau de instrução.
- d) Variáveis Psicológicas: atitudes envolvendo o uso do produto.
- e) Variáveis Comportamentais: levam em conta os aspectos que influenciam o comportamento do consumidor.

Percebe-se que para uma segmentação eficaz, se faz necessária a identificação das necessidades, características e comportamentos dos consumidores. Esse tipo de informação, bem como, todas as que facilitam o processo decisório em uma empresa, tem normalmente como fonte as pesquisas de *marketing*.

Segundo Mattar (1996, p. 53-54), a:

pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento da administração.

Uma pesquisa de *marketing* no seu processo de organização compreende quatro etapas de acordo com o autor acima citado. Essas etapas definem a seqüência a ser realizada pelo pesquisador em sua tarefa. A primeira dessas seria a fase de constatação do

problema e, em seguida, a realização da exploração inicial do tema (Reconhecimento e Formulação do Problema). Na segunda etapa, tem-se a definição dos objetivos, a investigação das variáveis, definição da metodologia empregada, a organização e cronograma da pesquisa, bem como, o levantamento das hipóteses a serem avaliadas (Planejamento da Pesquisa). Na terceira etapa, ocorre a construção e teste dos instrumentos de coleta, coleta de dados no campo, treinamento da equipe de entrevistadores, a conferência de questionários, o processamento e a análise das informações obtidas (Execução da Pesquisa). Já na quarta e última etapa ocorrerá a elaboração e entrega dos relatórios da pesquisa, seguida da apresentação e interpretação oral dos resultados (Comunicação dos Resultados).

Existem basicamente dois tipos de pesquisa, a pesquisa exploratória e qualitativa e a pesquisa descritiva e quantitativa.

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema pesquisado. Ela é apropriada para os primeiros estágios, de investigação, quando a familiaridade com o assunto é pouca, sendo particularmente útil quando se tem apenas uma vaga noção do problema. A pesquisa exploratória é ainda útil para que o pesquisador tome conhecimento das várias alternativas que podem explicar o fenômeno, levando a identificar a importância de cada variável envolvida (MATTAR, 1996).

A pesquisa exploratória utiliza vários métodos, compreendendo: levantamento em fontes secundárias, levantamento de experiências, estudo de casos e observação informal.

A pesquisa descritiva, por sua vez, demanda do entrevistador um conhecimento mais aprofundado que o da pesquisa exploratória. Neste tipo de estudo o pesquisador deve ter claro o objetivo da pesquisa, as variáveis que irá investigar, a maneira de avaliá-las e qual método de questionamento empregará junto aos entrevistados. Nesta modalidade de

pesquisa são empregados os seguintes métodos para a coletas de dados: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionário pelo correio, questionários pessoais e observação.

Neste estudo foi utilizado o método dos questionários pessoais, devido ao fato da amplitude da pesquisa. De acordo com Mattar (1996) questionário é um conjunto de perguntas estruturadas e não disfarçadas, isto é, que não induzem a qualquer tipo de resposta e que sejam de fácil entendimento por parte do questionado. É geralmente composto de cinco partes:

- a) Dados de identificação do entrevistador;
- b) Solicitação para cooperação com o trabalho do entrevistador;
- c) Instruções para a utilização do questionário;
- d) Questões e as formas para o registro das respostas;
- e) Dados para identificar e classificar os indivíduos pesquisados.

Uma pesquisa geralmente envolve um grande universo de elementos, assim sendo, torna-se inviável a idéia de considerá-los em sua totalidade. Por isso, o uso de amostra se torna apropriado, pois pode representar de maneira efetiva e legítima a população pesquisada (GIL, 1994). Segundo este mesmo autor, a amostra é o: “Subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população” (1994, p. 92).

A fórmula utilizada para cálculo em uma amostra de população infinita, desejando-se um nível de confiança de 93,8 % é a seguinte:

$$n = \frac{4 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Onde: n = Tamanho da amostra

P = Proporção de ocorrência da variável em estudo na população

Q = Proporção de não ocorrência ($= 1 - P$)

e = Erro máximo permitido

Considerando-se essas informações há um erro amostral de 6,2%.

Após a realização das atividades de campo, dá-se início a análise dos dados obtidos. A análise ocorre através de métodos estatísticos que possibilitam a inferência de conclusões e relações sobre a população pesquisada. São levados em conta para a escolha do método os tipos de análise desejados, o número de variáveis a serem analisadas conjuntamente, o tamanho da amostra, o tipo de escala utilizado nas respostas, bem como, o grau de relação e dependência apresentado entre as variáveis. Um instrumento bem elaborado, isto é, com escalas de respostas apropriadas, cuja estrutura das perguntas possibilite uma boa análise das variáveis, tende a facilitar a análise dos dados.

Segundo Koltler (1985), somente as empresas que responderem adequadamente às necessidades do macroambiente serão bem sucedidas. Ainda para Koltler (1985), toda e qualquer empresa está inserida em um macroambiente de *marketing*. Um macroambiente compreende quatro grandes componentes, as quais representam fatores não controláveis para as empresas. A saber:

- a) economia;
- b) tecnologia;
- c) política pública;
- d) cultura.

De uma certa maneira, pode-se considerar esse conjunto de variáveis como aquele que é mais explorado pela concorrência, a partir do momento em que uma empresa deseja

se instalar em um determinado mercado. Em vista das empresas concorrentes, ocorre aquilo o que Koltler (1985, p. 332) chama de “concorrência de empresas” que “ocorre entre as empresas que fornecem produtos similares”.

Uma empresa operando em um mercado amplo, dificilmente atenderá satisfatoriamente a todos os seus consumidores. Nessa situação os consumidores são dispersos e diversificados em termos de exigências de compra. De maneira que a estratégia ideal para um mercado competitivo como esse passa pela diferenciação dos produtos, orientados para que atendam aos principais segmentos – identificados através de pesquisa de *marketing*.

Koltler (1985) apresenta três alternativas para uma diferenciação bem sucedida:

- a) Excelência operacional: quando a empresa fornece aos consumidores, produtos ou serviços confiáveis, a um preço competitivo e facilmente disponível;
- b) Intimidade com o consumidor: quando a empresa deve conhecer intimamente os consumidores e deve estar habilitada para responder rapidamente às suas necessidades específicas e especiais;
- c) Liderança em termos de produto: quando a empresa deve oferecer aos consumidores produtos e serviços inovadores que aumentem a utilidade e superem o desempenho dos produtos concorrentes.

Qualquer uma das opções que seja adotada encontra a necessidade de uma pesquisa de *marketing*, pois, para qualquer decisão envolvendo orientação, segmentação ou diferenciação de produtos, se faz necessária uma base de dados sob a qual sejam tomadas as decisões.

Como foi visto, a proposta deste trabalho consistiu em avaliar o interesse dos consumidores do serviço de telefonia fixa do centro urbano na ilha de Florianópolis em

relação a um novo produto/serviço: um telefone fixo com uma lista telefônica digital acoplada. Para tanto, cabe definir o que são produtos e produtos novos. Como salienta COBRA (1985, p. 350):

O conceito de produto e sua importância na sociedade de consumo moderna estão intimamente ligados. E aí surge a indagação: o que as pessoas compram? Produtos ou satisfações de necessidades? A resposta é: as pessoas compram não o que esses produtos ou serviços possam fazer por elas, mas o que elas querem que eles façam, isto é, um benefício – é isso o que elas compram. E esse benefício é buscado em primeiro lugar e em todo lugar. O benefício não é parte do produto ou serviço, é o que as pessoas querem que ele seja. O benefício é o que o produto ou serviço pode fazer em função de suas características e mais os que as pessoas querem que ele seja.

O importante na determinação de um produto não é tanto o produto em si, mas o benefício que ele proporciona às pessoas e, nessa medida, entra em jogo a subjetividade do consumidor que deseja um produto em razão de uma necessidade própria. O que importa é aquilo que o consumidor quer obter com um determinado produto. Por exemplo: uma motocicleta pode ser apenas um prazer de fim-de-semana para uma pessoa que costuma utilizar um automóvel para ir de casa para o trabalho rotineiramente, ou um instrumento de trabalho para um entregador de pizzas que a utiliza no dia-a-dia.

Como sintetiza Cobra: “Um consumidor atribui valor a um produto na proporção da capacidade percebida de ajudar a resolver seus problemas ou atender as suas necessidades, tudo o mais é derivativo” (1985, p. 350).

A partir dessa definição de produto que realça a idéia de satisfação das necessidades das pessoas, pode-se chegar a definição do que seja um produto novo no mercado: “Na verdade, o que surge hoje como um novo produto nada mais é do que uma adaptação de uma antiga necessidade não satisfeita.” (COBRA 1985, p. 375).

A constatação de novas necessidades e a criação de novos produtos/serviços para satisfazê-las tem sido o motor propulsor da moderna economia. Pine II (1994) constata que existe uma grande diferença entre o antigo sistema da “produção em massa” e aquilo que ele denomina de sistema da “customização maciça”. A primeira seria a caracterizada pela produção em massa de produtos padronizados para mercados homogêneos. A Segunda, ao contrário, é a tendência atual caracterizada pela variedade e personalização de produtos em mercados fragmentados e heterogêneos. Nesse novo contexto, a criação de novos produtos/serviços é fundamental para a sobrevivência das empresas no mercado: “A geração de novas idéias para novos produtos tem sido crucial para a sobrevivência de muitas empresas ao longo dos anos.” (COBRA 1985, p. 373).

No mercado de telecomunicações a inovação contínua é muito mais necessária, visto que as mudanças tecnológicas ocorrem a cada ano, novos produtos/serviços são lançados e a comunicação de dados está cada vez mais rápida e eficiente. O cliente deste mercado tem pressa, detesta esperar e é ávido por novidades:

A concorrência na indústria hoje é feroz, o número de inovações cresce dramaticamente e a disponibilidade de opções e oportunidades para personalização alcança um nível muito alto. Uma pequena lista de opções disponíveis apenas para residências inclui a espera de chamada, transferência automática de chamadas, identificação da origem da chamada, bloqueio ID do originador da chamada, linhas telefônicas múltiplas (com diferentes tons) e “caixa-de-correio” de voz. A variedade e personalização ainda sendo projetadas são verdadeiramente alarmantes, como relata Mark Emery, diretor de Planejamento da Advange Intelligence Network Services: “temos uma lista de mais de cem novos serviços a serem colocados à disposição dos clientes nos próximos anos. Muitos deles permitem a cada um projetar e implantar um serviço telefônico único (PINE II 1994, p. 41).

Logo, é importante saber qual o real desejo do consumidor e atender este mercado ansioso por inovações. Com isso, a Brasil Telecom estará sendo competitiva ao saber da

aceitabilidade no mercado de telefonia fixa do centro urbano na ilha de Florianópolis para o novo produto/serviço proposto neste trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo realizou uma análise onde foi explorado o ambiente em que é prestado o serviço de telefonia da Brasil Telecom, mais especificamente, no centro urbano na ilha de Florianópolis. Foi caracterizado o perfil do usuário, os hábitos e as preferências que envolvem o serviço prestado pela empresa estudada, bem como, a disposição do público para a aceitação de um novo produto/serviço de telefonia. A partir deste estudo procederam-se as conclusões pertinentes aos objetivos do trabalho.

A metodologia utilizada na realização deste trabalho se pautou pela utilização de bibliografia de obras e estudos sistematizados sobre o assunto como embasamento teórico; pesquisa documental de relatórios e manuais como fonte de conhecimento do funcionamento da Brasil Telecom, caracterizando uma pesquisa exploratória/qualitativa e, finalmente, a pesquisa de campo objeto deste trabalho, no qual se realizou entrevistas através de questionários estruturados e não disfarçados para o levantamento dos dados, atendendo aos objetivos deste estudo.

Para a realização da pesquisa foi necessária a utilização de uma metodologia adequada, ou seja, de meios e métodos expostos convenientemente e que levem a um determinado fim. Como método específico da ciência social foi utilizado o método estatístico:

Mediante a utilização de testes estatísticos, torna-se possível determinar, em termos numéricos, a probabilidade de acerto de determinada conclusão, bem como a margem de erro de um valor obtido. Portanto, o método estatístico passa a caracterizar-se por razoável grau de precisão, o que o torna bastante aceito por parte dos pesquisadores com preocupações de ordem quantitativa (GIL 1994, p. 36).

A metodologia do trabalho consistiu num estudo de caso de caráter exploratório. O estudo exploratório é utilizado, principalmente, nos estudos de caso que visem esclarecer conceitos e idéias com pouca ou nenhuma informação sobre o assunto (GIL, 1994). A pesquisa também foi quantitativa na medida em que busca avaliar o grau de aceitação do usuário de telefonia fixa, cliente da Brasil Telecom, a um novo produto/serviço. Sem deixar de considerar sua condição de conclusiva e descritiva.

A seguir, são apresentados os principais procedimentos metodológicos adotados na operacionalização da pesquisa.

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

Completando, quanto à natureza, a pesquisa teve caráter quantitativo, onde segundo Mattar (1996) os dados são obtidos de um grande número de respondentes, usando-se escalas, que são submetidas a análises estatísticas formais.

Como foi dito, a pesquisa era inicialmente exploratória, a fim de familiarizar e elevar o conhecimento do objeto da pesquisa e auxiliar na determinação de variáveis relevantes a serem consideradas no problema.

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o problema de pesquisa em perspectiva, sendo apropriada em primeiro estágio quando a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador é insuficiente.

Após obter o conhecimento de embasamento através da pesquisa exploratória, a pesquisa tornou-se conclusiva descritiva, pois seus objetivos estavam claramente definidos, seus procedimentos formais bem estruturados e dirimidas para a solução do problema em questão (MATTAR, 1996). Isso se observa na formulação das perguntas que levantam as

características de um grupo, como: sua distribuição por sexo, nível de escolaridade, renda, estado civil e atividade profissional.

3.2 COLETA DOS DADOS

Foram coletados dados primários relativos às características demográficas e sócio econômicas como: sexo, nível educacional, estado civil, renda e ocupação, bem como, foram coletados dados específicos para a pesquisa, sobre o interesse dos possíveis clientes e suas atitudes com o novo tipo de serviço oferecido.

Segundo Mattar (1996), conhecer as atitudes dos clientes-consumidores em relação à empresa, seus produtos, produtos concorrentes é de enorme importância em função de ser um influenciador do comportamento. As atitudes condicionam não só o comportamento para compra como também o comportamento do pós-compra.

O pré-teste do questionário (APÊNDICES 1 e 2) foi realizado no bairro Itacorubi, sendo a partir daí devidamente reformulado. Como assinalam Marconi e Lakatos (1990, p. 90), o objetivo do pré-teste é evidenciar “possíveis falhas existentes: inconsistência ou complexidade das questões; ambigüidade ou linguagem inacessível; perguntas supérfluas ou que causem embaraço ao informante; se as questões obedecem a determinada ordem ou se são muito numerosas etc.”

Como instrumento de coleta de dados primários foram utilizados questionários estruturados não disfarçados, compostos de perguntas fechadas (APÊNDICE 3) que foram entregues e recolhidas pessoalmente em dez bairros do centro urbano na ilha de Florianópolis que foram selecionados em amostra por conveniência (amostragem não probabilística). E a amostra possui 260 (duzentos e sessenta) entrevistados.

A amostra se realizou por conveniência. Os bairros que estão dentro da amostra e foram pesquisados são os seguintes: Barra da Lagoa, Campeche, Canasvieiras, Centro, Costeira, Córrego Grande, Itacorubi, Trindade, Lagoa da Conceição e Santa Mônica.

A pesquisa foi realizada em condições ambientais reais, que a caracterizou como sendo pesquisa de campo. E foi ocasional, pois os elementos coletados foram medidos uma única vez no tempo.

3.3 LIMITAÇÕES

Para a realização deste trabalho (o estudo de caso), bem como, para a realização da pesquisa pode-se constatar limitações, relatadas a seguir:

a) A pesquisa pode ser realizada apenas no centro urbano na ilha de Florianópolis, porque não se dispôs de uma equipe especializada e preparada para trabalhar em todo o estado de Santa Catarina.

b) Devido ao ineditismo do produto/serviço a empresa estudada, Brasil Telecom, e a empresa procurada, Intelbras, não possuem dados de custos para uma análise financeira.

c) Também pelo mesmo motivo, ineditismo do produto/serviço, as mesmas empresas afirmaram se tratar de segredo industrial os dados e orçamentos referentes a custos do projeto do produto/serviço.

4 HISTÓRICO DA EMPRESA

A quebra do monopólio de telecomunicações em escala internacional influenciou bastante o mercado brasileiro. A mudança começou pela divisão do país em áreas de atuação. A agência nacional de telecomunicações (Anatel), criada para regular o setor, elaborou o Plano Geral de Outorgas (PGO) em abril de 1998. Com isso, o território ficou dividido em quatro regiões:

Região I: Norte, Nordeste e Sudeste

Região II: Centro-Oeste e Sul

Região III: São Paulo

Região IV: todo o Brasil

O setor foi dividido em 12 *holdings* para o leilão do sistema Telebrás em julho de 1998: três de telefonia fixa local e longa distância com atuação regional; uma de telefonia fixa de longa distância nacional e internacional e oito de telefonia móvel. Segundo este modelo a área de atuação da Brasil Telecom é a região II que abrange o distrito federal e os estados do Acre, Rondônia, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Goiás, Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul.

A Brasil Telecom é uma empresa de iniciativa privada desde 1998, sendo à época denominada de Tele Centro Sul Participações S.A. Sua Matriz é em Brasília (DF), e é a principal operadora de telefonia fixa nas regiões Centro-Oeste, Sul e parte da região Norte, sendo que sua área de concessão corresponde a 34% do território nacional.

Os Estados onde a empresa possui concessão e o nome das suas filiais são:

- a) Acre: Teleacre.
- b) Rondônia: Teleron.
- c) Mato Grosso: Telemat.
- d) Mato Grosso do Sul: Telems.
- e) Tocantins e Goiás: Telegoiás.
- f) Distrito Federal: Telebrasil.
- g) Paraná: Telepar.
- h) Santa Catarina: Telesc.
- i) Rio Grande do Sul: CTMR (Pelotas, Arroio dos Padres, Capão do Leão, Morro Redondo e Turuçu).
- j) Rio Grande do Sul: CRT (demais cidades no estado).

O ano 2000 foi marcado por grandes transformações para a Brasil Telecom. A primeira delas foi a fusão de todas as empresas em uma só. Depois, houve a mudança do nome da empresa operadora, de Tele Centro Sul para Brasil Telecom S.A. Logo em seguida, foi concluída a aquisição da Companhia Riograndense de Telecomunicações – CRT, incorporada em dezembro de 2000 à Brasil Telecom S.A. .

A Brasil Telecom é composta pelas seguintes diretorias:

- a) Marketing
- b) Recursos Humanos
- c) Financeiro
- d) Materiais e Serviços
- e) Auditoria

- f) Técnica de Informação
- g) Centrais de Atendimento
- h) Rede
- i) Operações
- j) Superintendência

Como principal missão, a Brasil Telecom busca unir as pessoas, eliminando distâncias, com tecnologias que desenvolvam o país através da busca da excelência e da inovação em serviços de telecomunicações.

Como visão, a Brasil Telecom pretende ser a melhor empresa de telecomunicações do Brasil.

4.1 QUALIDADE BRASIL TELECOM

Como foi visto, a Brasil Telecom é a principal operadora de telefonia fixa nas regiões Centro-Oeste, Sul e parte da região Norte. Como concessionária de serviços públicos de telecomunicações, oferece serviços de comunicação de voz, dados, imagem e redes.

A Brasil Telecom vem crescendo não só em números de linhas instaladas, mas na melhoria dos serviços oferecidos aos clientes. O aumento dos investimentos nas áreas de tecnologia e recursos humanos possibilitou que mais de 67% das chamadas locais e 60% de longa distância fossem completadas com sucesso. Esses números representam o resultado consolidado de todas as operadoras da Brasil Telecom.

Esse resultado superou mais um dos índices exigidos pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Também aumentou a agilidade na execução de reparos e nas solicitações de mudança de endereço.

A Brasil Telecom foi a primeira empresa nascida da privatização a montar uma Supervia Digital (*backbone*), isto é, uma estrutura própria de rede interligada à *internet* que permite a transmissão de voz, dados e imagem de alta definição. A Supervia Digital, em operação desde fevereiro de 2000, possui mais de 10 mil km de cabos ópticos que interligam os Estados e mais 28 mil km entre as cidades dentro de cada Estado.

São mais de 10 milhões de linhas instaladas, mais de 280 mil telefones públicos e uma taxa de digitalização de aproximadamente 97%.

A Brasil Telecom oferece aos seus clientes soluções em serviços de comunicação de voz, de dados e serviços inteligentes, são eles:

a) Serviços de Voz: Acesso 2 Mbps; DDR - Disc.Direta Ramal; Plano 300 Pulsos; Plano 14 para você; Linha telefônica; DDG 0800; RDSI; RDSI Plus; PABX Virtual.

b) Serviços de Dados: Cyber Data Center; Br Turbo; Br Turbo Empresas; ATM; DialNet; Flex Rápido; Frame Relay; IP Dedicado; IP Light; IP Wan; SLDD; Serviços VIP.

c) Serviços Inteligentes: Identificar de Chamadas; Secretária Eletrônica Virtual; Chamada em Espera; Siga-me; Teleconferência.

A área de concessão da Brasil Telecom corresponde a 34% do território nacional, ou 2.859,4 mil Km². A empresa presta serviços a 39 milhões de habitantes, que representam 23% da população e respondem por 25% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro.

Graças a esse avanço tecnológico, os Estados atendidos pela Brasil Telecom se beneficiam de uma total autonomia de infra-estrutura de longa distância.

4.2 COMPOSIÇÃO ACIONÁRIA

A Brasil Telecom S.A. é uma operadora do serviço de telefonia fixa com atuação em nove Estados e no Distrito Federal. A empresa é controlada por uma *holding* - a Brasil Telecom Participações S.A. - que resultou do processo de privatização da Telebrás. Ela, por sua vez, é controlada pela Solpart Participações S.A., cujos acionistas são:

- a) Techold Participações S.A., composta por Fundos de Investimento, Fundos de Pensão e o Banco Opportunity;
- b) Stet International Netherlands N.V., representando os interesses da Telecom Italia; e
- c) Timepart Participações Ltda.

A Brasil Telecom S.A. é listada na bolsa de valores de São Paulo (Bovespa), desde 10 de julho de 1992, e na Bolsa de Nova York (NYSE), desde 16 de novembro de 2001, sob os símbolos TEPR4 (ações preferenciais na Bovespa), TERP3 (ações ordinárias na Bovespa) e BTM (“American Depositary Receipts” representativos de ações preferenciais na NYSE).

A Brasil Telecom adota políticas de relacionamento com seus investidores e com o mercado em geral baseadas em extrema transparência acerca das informações disponíveis a respeito das suas atividades.

A atividade de Relações com Investidores é constituída pelo provimento de informações corporativas ao mercado investidor, cujo público alvo é composto por investidores, analista de mercado, imprensa financeira especializada e demais interessados.

4.3 MERCADO DE TELECOMUNICAÇÕES

O mercado de telecomunicações até 1999 possuía 27,8 milhões de terminais fixos, 15 milhões de acessos de telefonia celular e 870 mil telefones públicos. Para a ampliação desses serviços a área necessitava de um minucioso acompanhamento de suas atividades, constantes mudanças tecnológicas e instituição de metas.

Esse mercado é competitivo e formado por mais de 50 grandes grupos empresariais nacionais e estrangeiros.

Em 1997, foi instituída a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) devido ao processo de privatização do Sistema Telebrás. Ela ficou responsável pela regulação e fiscalização do novo mercado de telecomunicações, com o objetivo de promover o desenvolvimento e a universalização dos serviços de telecomunicações do País.

Foram estipuladas metas de cumprimento dos serviços e em caso negativo as operadoras prestam esclarecimentos e ou são punidas. E estas metas se aplicam para cada item abaixo relacionado

- a) Atendimento às solicitações de reparo;
- b) Atendimento às solicitações de mudança de endereço;
- c) Atendimento por telefone ao usuário;
- d) Qualidade para telefone de uso público;
- e) Informação do código de acesso do usuário;
- f) Atendimento à correspondência do usuário;
- g) Atendimento pessoal ao usuário;
- h) Emissão de contas, e
- i) Modernização da rede.

Hoje, a telefonia fixa e móvel ultrapassaram as metas de universalização prevista para 2003. São 50 milhões de linhas fixas instaladas e 30 milhões de linhas móveis .

As expectativas em cima desse mercado foram grandes após o processo de privatização. Acreditava-se que seria um mercado próspero por pelo menos quinze anos, muitos investimentos foram realizados nesta área para o cumprimento das metas. O mercado não atendeu as expectativas inicialmente elevadas e somente algumas empresas como a Brasil Telecom se sobressaíram, devido ao fato de estarem preparadas com estratégias e planejamento definidos.

Agora com um mercado mais maduro, as empresas estão investindo, planejando mais o seu futuro, superando obstáculos e buscando novas oportunidades.

4.4 FILIAL DE SANTA CATARINA

O telefone foi instalado em Santa Catarina após uma experiência que aconteceu em julho de 1878, completando a primeira transmissão de voz entre a Ilha e o Estreito. Após esta experiência os telefones manuais foram instalados nas principais cidades catarinenses, formando uma rede de aparelhos manuais e fazendo surgir a figura da telefonista.

A Companhia Telefônica Catarinense (CTC) inaugurou em 1930 a primeira central automática e na década de 40 e 50 foram instaladas as centrais telefônicas automáticas de Blumenau, Lages e Rio do Sul. Também nessa época foi adquirida a rede telefônica de Porto União e União da Vitória e o sistema telefônico da cidade de Mafra, até então entregue a terceiros.

Em 1969, o Estado de Santa Catarina adquiriu o acervo patrimonial da companhia Catarinense e constituiu a Companhia Catarinense de Telecomunicações (COTESC). Em 1974, a COTESC muda sua razão social para Telecomunicações de Santa Catarina, (TELESC). No ano de 2002, a TELESC passa a incorporar a marca da *Holding Brasil Telecom*.

A Brasil Telecom é líder em seu seguimento no Estado de Santa Catarina. Sua filosofia é a de desenvolver seus empregados, tanto em treinamento, para melhorar o desempenho de suas atividades, quanto para progredir em carreira e pessoalmente, incentivando-os na realização de cursos técnicos, universitários e especializações. Para tanto, sempre investe parte de seus lucros nessa iniciativa.

Por ser uma empresa com atividades que depende cada dia que passa de sistemas informatizados, a Brasil Telecom utiliza equipamentos de última geração.

O relacionamento com os fornecedores de produtos (materiais), assim como de serviços (terceiros), é o mais estreito possível. Para a definição de um novo serviço, eles são chamados para discutir as melhores formas e prazos, em conjunto com a Brasil Telecom.

A Brasil Telecom possui em torno de 98% de domínio das linhas fixas instaladas no Estado, diminuindo bastante o impacto da concorrência. Um de seus principais desafios é se manter na liderança diante da ameaça de novos e potenciais concorrentes, montando cenários futuros e se preparando para agir em um mercado cada dia mais competitivo, procurando manter fiéis todos os seus clientes através da excelência de seus serviços.

Essa filial é segmentada nas seguintes regiões : Norte, Sul, Planalto, Vale e Leste.

Sua estrutura é composta por diversos setores como: Recursos Humanos, Financeiro, Institucional, Comercial, Operação & Manutenção, Planta Interna, dentre

outros. Cada setor possui suas subdivisões, p. ex., o setor Comercial possui: Auditorias internas e externas, Gerência de Rede e Clientes Corporativos, Telefone Público, dentre outros.

Esses setores e suas subdivisões estão interligados de modo que a sua logística se volte para um melhor atendimento ao cliente.

A empresa possui uma hierarquia estabelecida com presidente, diretores, gerentes e colaboradores, sendo que as idéias são sempre ouvidas, havendo maior liberdade entre gerentes e colaboradores na filial. As pessoas se tratam de forma informal e respeitosamente. As informações são compartilhadas e bem divulgadas, utilizando como meio principal a *intranet* onde os colaboradores recebem informações, e sugerem soluções através de um banco de idéias. Há também um 0800 para que se possam tirar dúvidas sobre ferramentas e *softwares* utilizados na organização.

A gerência institucional está mais voltada a patrocinar eventos e artistas em apresentações regionais, levando a marca a importantes participações como: cultura, esporte e lazer. O *marketing* é nacional e estabelecido por Brasília.

Todos os setores buscam incessantemente a excelência nas suas atividades e no atendimento aos clientes externos e internos (colaboradores), no cumprimento de metas e resultados, num trabalho de equipe dentro de um objetivo comum.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

As pessoas foram questionadas observando os seguintes aspectos:

- a) Utilização do telefone fixo;
- b) Utilização do serviço 102 da Brasil Telecom;
- c) Utilização do serviço 102 *on line*;
- d) Utilização da lista telefônica;
- e) Interesse em adquirir a lista digital acoplada;
- f) Formas de pagamento do novo serviço.

De acordo com as perguntas o resultado da pesquisa segue abaixo relacionado:

Tabela 1 - Reconhecimento da empresa

ALTERNATIVAS	FREQÜÊNCIAS			
	ABSOLUTA	ABSOLUTA ACUMULADA	RELATIVA (%)	RELATIVA ACUMULADA
SIM	233	233	89,62	89,62
NÃO	27	260	10,38	100
TOTAL	260		100	

Observa-se que 89,62 % dos entrevistados conhecem a Brasil Telecom, mas 10,38 % afirmaram não ter conhecimento sobre a empresa.

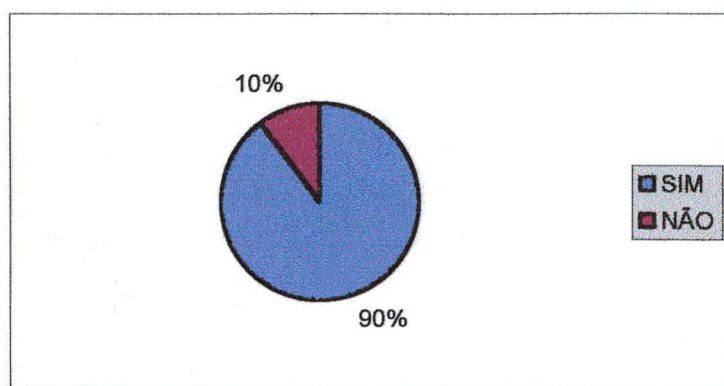


Figura 1 – Reconhecimento da empresa

Tabela 2 - Quantidade de telefones fixos

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
SIM	203	203	87,12	87,12
NÃO	30	233	12,88	100
Total	233		100	

Percebe-se que 87, 12 % dos entrevistados possuem telefones fixos e apenas 12,88 % não o tem.

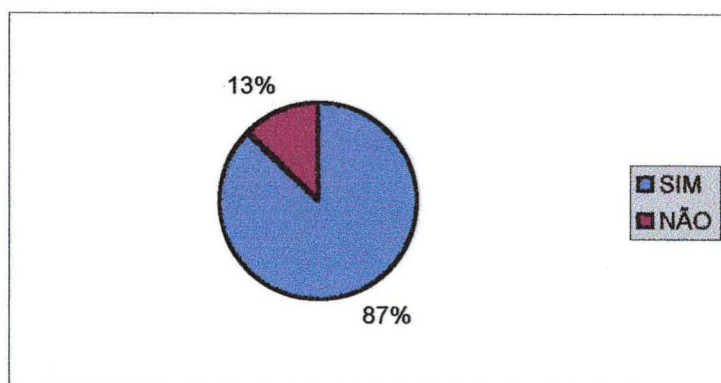
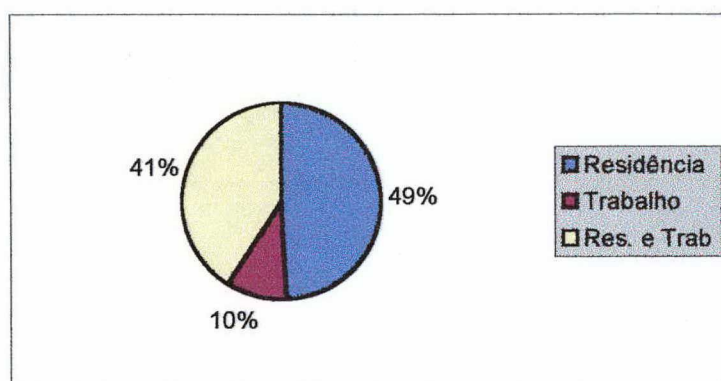


Figura 2 – Quantidade de telefones fixos

Tabela 3 - Utilização do telefone fixo

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Residência	100	100	49,26	49,26
Trabalho	20	120	9,85	59,11
Res. e Trab.	83	203	40,89	100
Total	203		100	

Verifica-se que 49,26 % dos entrevistados utilizam mais o telefone fixo na sua residência, 9,85 % no trabalho e 40,89 % na residência e no trabalho.

**Figura 3 – Utilização do telefone fixo****Tabela 4 - Sexo**

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Masculino	85	85	41,87	41,87
Feminino	118	203	58,13	100
Total	203		100	

Do total dos entrevistados 41,87 % é do sexo masculino e 58,13 % do sexo feminino.

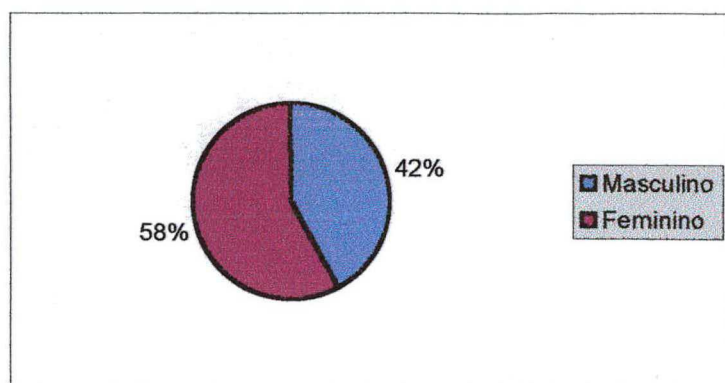


Figura 4 – Sexo

Tabela 5 - Estado Civil

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Solteiro	63	63	31,03	31,03
Casado	108	171	53,2	84,23
Viúvo	10	181	4,93	89,16
Divorciado	14	195	6,9	96,06
Separado	4	199	1,97	98,03
Outro	4	203	1,97	100
Total	203		100	

O estado civil dos entrevistados ficou assim relacionado: 53,20 % são pessoas casadas, 31,03 % de pessoas solteiras, 6,9 % de divorciados, 4,93 % de viúvos, 1,97 % separado e 1,97 % outros.

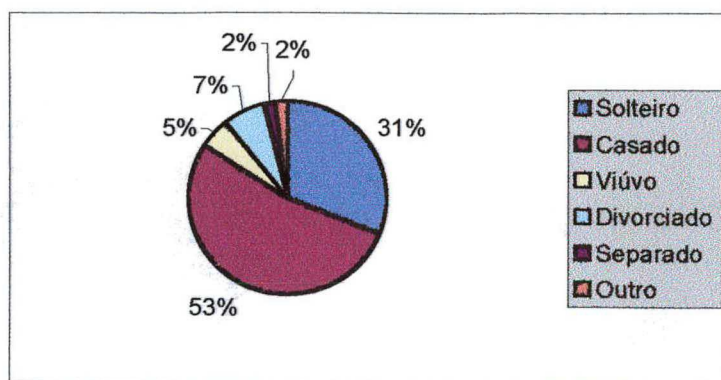


Figura 5 – Estado Civil

Tabela 6 – Grau de escolaridade

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Primeiro grau incompleto	27	27	13,3	13,3
Primeiro grau completo	18	45	8,87	22,17
Segundo grau incompleto	9	54	4,43	26,6
Segundo grau completo	69	123	33,99	60,59
Superior incompleto	27	150	13,3	73,89
Superior completo	48	198	23,65	97,54
Pós-graduação	5	203	2,46	100
Total	203		100	

A maioria dos entrevistados, 33,99 %, possui segundo grau completo, 23,65 % tem superior completo, já primeiro grau incompleto e superior incompleto obtiveram a mesma porcentagem de 13,30 % cada, 8,87 % primeiro grau completo, 4,43 % segundo grau incompleto, e apenas 2,46 % de pós graduados.

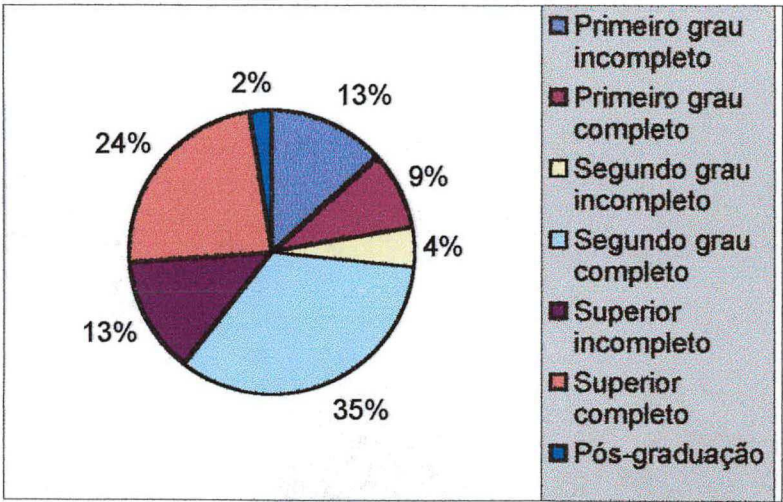


Figura 6 – Grau de escolaridade

Tabela 7 – Renda familiar mensal

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
até R\$ 800,00	55	55	27,09	27,09
de R\$ 801,00 à R\$ 1.800,00	46	101	22,66	49,75
de R\$ 1.801,00 à R\$ 2.800,00	26	127	12,81	62,56
Acima de R\$ 2.801,00	42	169	20,69	83,25
não sei	15	184	7,39	90,64
não quer informar	19	203	9,36	100
Total	203		100	

A renda da população entrevistada é de 27,09 % para quem ganha até R\$ 800,00, 22,66 % de R\$ 801,00 a R\$ 1.800,00, 20,69 % para quem ganha acima de R\$ 2.801,00, 12,81 % de R\$ 1.801,00 a R\$ 2.800,00, 7,39 % afirmou não saber e 9,36 % não quis informar.

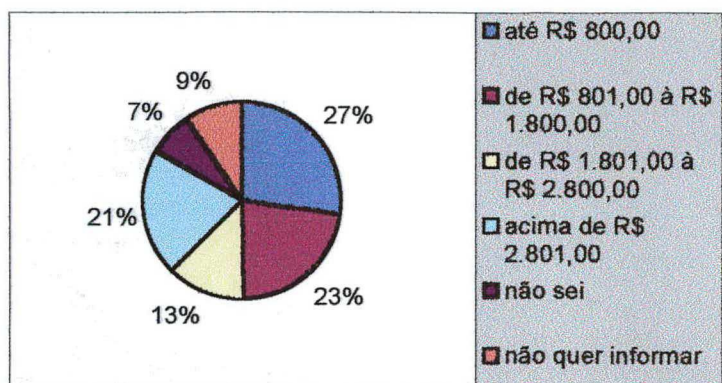


Figura 7 – Renda familiar mensal

Tabela 8 – Atividade profissional

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
do lar	15	15	7,39	7,39
aposentado	10	25	4,93	12,32
trabalha no comércio	89	114	43,84	56,16
trabalha na indústria	6	120	2,96	59,12
trabalha com serviços	19	139	9,36	68,48
autônomo	17	156	8,37	76,85
servidor público	17	173	8,37	85,22
estudante	14	187	6,9	92,12
agricultura e agropecuária	0	187	0	92,12
outros	16	203	7,88	100
Total	203		100	

Em relação a atividade profissional dos entrevistados segue a baixo as proporções:

- Do lar 7,39 %;
- Aposentado 4,93 %;
- Trabalha no comércio 43,84 %;
- Trabalha na indústria 2,96 %;

- e) Trabalha com serviços 9,36 %;
- f) Autônomo 8,37 %;
- g) Servidor público 8,37 %;
- h) Estudante 6,90 %;
- i) Outros 7,88 %.

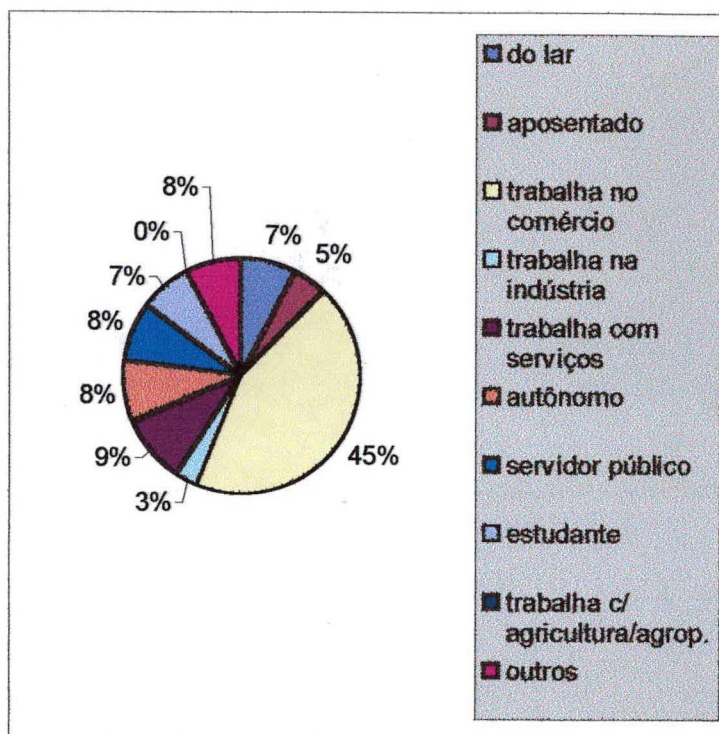


Figura 8 – Atividade profissional

Serviços Brasil Telecom

Verificou-se também com a pesquisa, o conhecimento dos entrevistados em relação aos serviços da Brasil Telecom. Objetivou-se saber o quanto que as pessoas conhecem e ou utilizam um determinado serviço desta empresa.

Tabela 9 - Acesso 2Mbps

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Conheço e utilizo	2	2	0,98	0,98
Conheço e não utilizo	14	16	6,9	7,88
Não conheço	187	203	92,12	100
Total	203		100	

Acesso 2Mbps - aumenta a capacidade telefônica da empresa em até 30 vezes. Com este serviço não se faz necessário contratar novas linhas telefônicas para expandi-las. É como instalar 30 linhas de 64 kbps em apenas um acesso e com um único número de telefone. Podendo originar e receber chamadas conforme a configuração desejada, ou utilizar uma parte da banda, ou toda ela, para acesso à internet.

Este serviço é conhecido por apenas 7,88% da população pesquisada, sendo que 0,98 % conhece e utiliza e 6,90 % conhece mas não utiliza. A grande maioria, 92,12 %, não conhece o serviço.

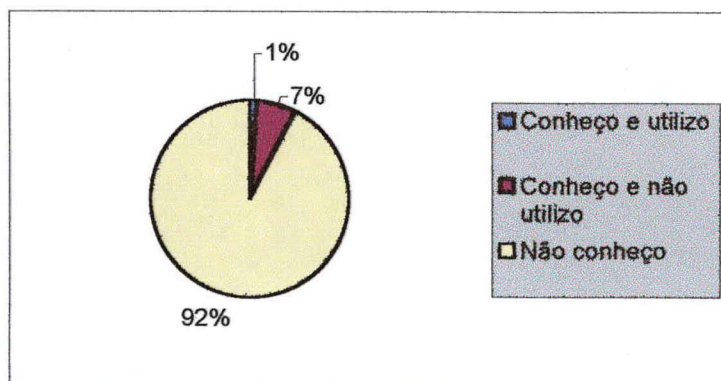


Figura 9 - Acesso 2Mbps

Tabela 10 - DDR - Discagem Direta e Ramal

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Conheço e utilizo	20	20	9,85	9,85
Conheço e não utilizo	50	70	24,63	34,48
Não conheço	133	203	65,52	100
Total	203		100	

DDR – Discagem Direta a Ramal _ acesso direto ao ramal de qualquer funcionário sem precisar esperar pela transferência da ligação. Agregado ao PABX. A interligação da empresa à Brasil Telecom é feita por um acesso digital. Um acesso pode criar 50 ou 100 ramais.

Percebe-se que 65,52 % não conhece o serviço, 24,63 % conhece e não utiliza e 9,85 % conhece e utiliza.

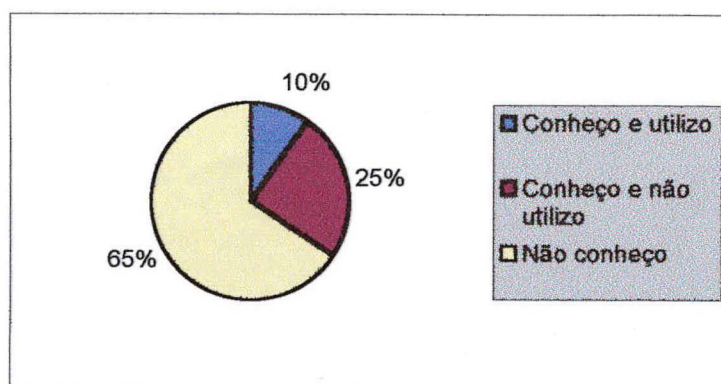


Figura 10 - DDR - Discagem Direta e Ramal

Tabela 11 – Plano 300 pulsos mensais

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Conheço e utilizo	7	7	3,45	3,45
Conheço e não utilizo	37	44	18,23	21,68
Não conheço	159	203	78,32	100
Total	203		100	

Plano 300 pulsos mensais - para contas telefônicas que costumam ter consumo médio de 300 pulsos mensais. No plano 300 pulsos, a assinatura dá o direito de consumir 300 pulsos por mês. E os pulsos que ultrapassam este valor são cobrados como excedentes. A linha residencial possui o Plano Básico com uma franquia de 100 pulsos.

Este serviço não é conhecido por 78,32 % da população pesquisada, 18,23 % conhece e não utiliza e 3,45 % conhece e utiliza.

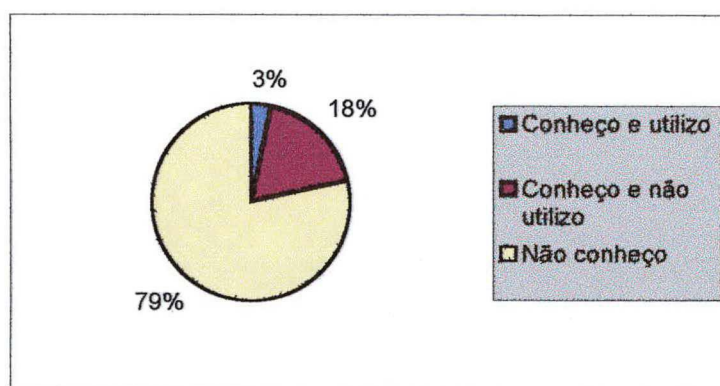


Figura 11– Plano 300 pulsos mensais

Tabela 12 – Plano 14 para você

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Conheço e utilizo	63	63	31,03	31,03
Conheço e não utilizo	62	125	30,54	61,57
Não conheço	78	203	38,43	100
Total	203		100	

Plano 14 para você - o plano oferece três tarifas diferenciadas para telefones fixos e três para celulares, sem a necessidade de esperar até às 21h para fazer interurbanos.

O Plano 14 não é conhecido por 38% da população pesquisada. A porcentagem é igual, 31%, para conheço e não utilizo e conheço e utilizo.

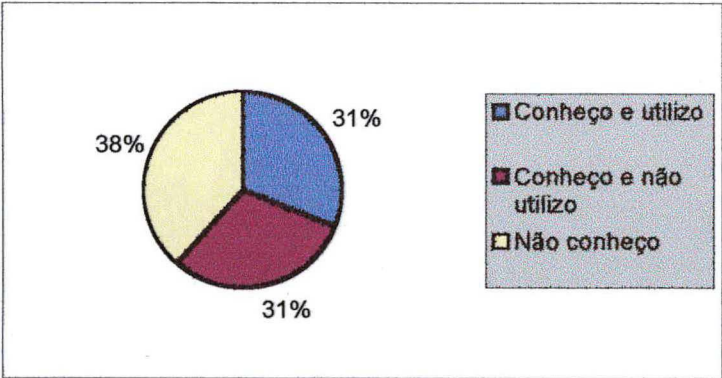


Figura 12 – Plano 14 para você

Tabela 13 – Linha telefônica

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Conheço e utilizo	196	196	96,55	96,55
Conheço e não utilizo	7	203	3,45	100
Não conheço	0	203	0	100
Total	203		100	

Linha Telefônica - qualidade digital na ligação e opção de utilizar as facilidades exclusivas dos serviços inteligentes.

A linha telefônica é conhecida por 96,55 % da população, 3,45 % conhece e não utiliza.

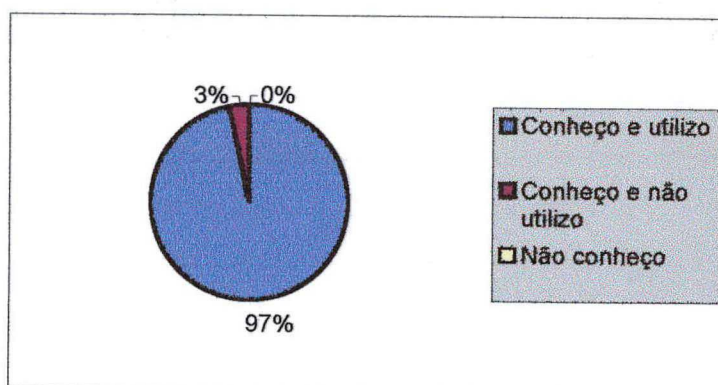


Figura 13 – Linha telefônica

Tabela 14 – DDG 0800

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Conheço e utilizo	85	85	41,88	41,88
Conheço e não utilizo	51	136	25,12	67
Não conheço	67	203	33	100
Total	203		100	

DDG 0800 - os clientes de uma empresa podem fazer ligações de qualquer lugar do Brasil sem que o mesmo pague a ligação. Facilita o relacionamento entre cliente e empresa.

O 0800 da Brasil Telecom não foi identificado por 33,00 % da população pesquisada, 25,12 % conhece e não utiliza, 41,88 % conhece e utiliza.

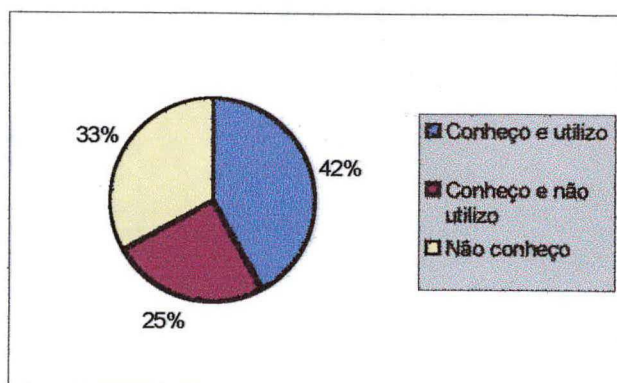


Figura 14 – DDG 0800

Tabela 15 – RDSI

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Conheço e utilizo	0	0	0	0
Conheço e não utilizo	7	7	3,45	3,45
Não conheço	196	203	96,55	100
Total	203		100	

RDSI - permite ver, ouvir e falar com os clientes sem a necessidade de sair do escritório. O serviço integrar, fax, internet e videoconferência. Equivale a duas linhas

telefônicas de 64 Kbps e é possível utilizar simultaneamente telefone e fax ou telefone e internet, por exemplo. O RDSI ainda possui três vantagens adicionais: 1) Dois números de telefones independentes; 2) Identificador de chamadas; 3) Transferência interna de chamadas.

Este serviço não é conhecido por 96,55 % da população pesquisada, 3,45 % conhece e não utiliza.

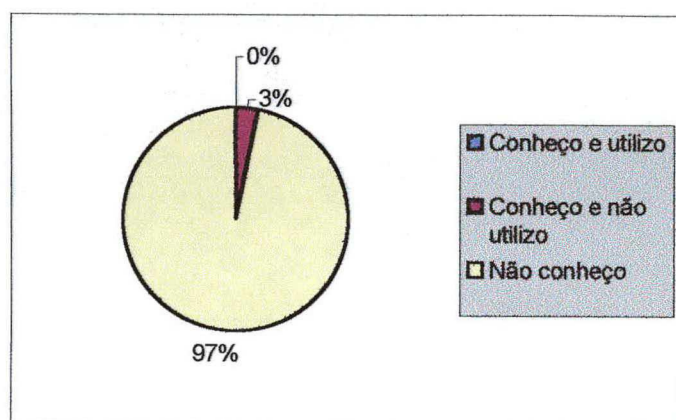


Figura 15 – RDSI

Tabela 16 – RDSI Plus

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Conheço e utilizo	0	0	0	0
Conheço e não utilizo	9	9	4,43	4,43
Não conheço	194	203	95,57	100
Total	203		100	

RDSI Plus - além das vantagens acima descritas (RDSI), este serviço vem com pacote que inclui apoio necessário para a rede funcionar 24h por dia, como: os melhores equipamentos, equipe técnica e suporte imediato em caso de imprevistos, proteção das informações, consultoria, configuração e instalação.

Este serviço é desconhecido por 95,57 % da população, 4,43 % conhece e não utiliza.

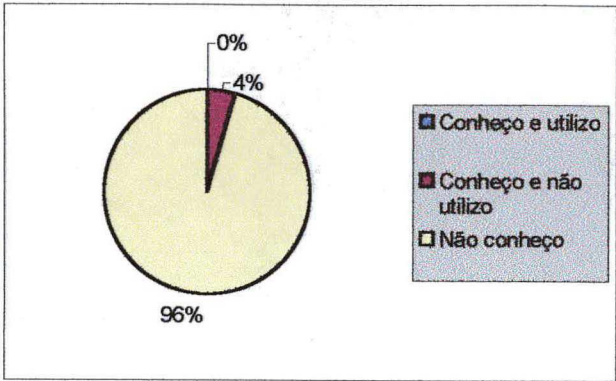


Figura 16 – RDSI Plus

Tabela 17 – PABX virtual

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Conheço e utilizo	0	0	0	0
Conheço e não utilizo	19	19	9,35	9,35
Não conheço	184	203	90,65	100
Total	203		100	

PABX Virtual - oferece todos os serviços e facilidades de um PABX sem a necessidade de gastos em infra-estrutura. Com uma interligação das linhas telefônicas virtual, as chamadas são administradas por uma central telefônica da Brasil Telecom. Como se cada ramal funcionasse com uma linha telefônica, com um número único e direto. Sem que a empresa pague pelas chamadas feitas entre os ramais interligados no PABX Virtual, mesmo entre os pontos distantes. Facilidades adicionais: 1) Bloqueio e identificação de chamadas; 2) Conferência a três; 3) Chefe-secretária; 4) Discagem abreviada; 5) Chamada em espera; 6) Caixa postal de voz.

Dos 203 pesquisados, 184 pessoas não conhecem o PABX Virtual, 19 conhecem e não utilizam.

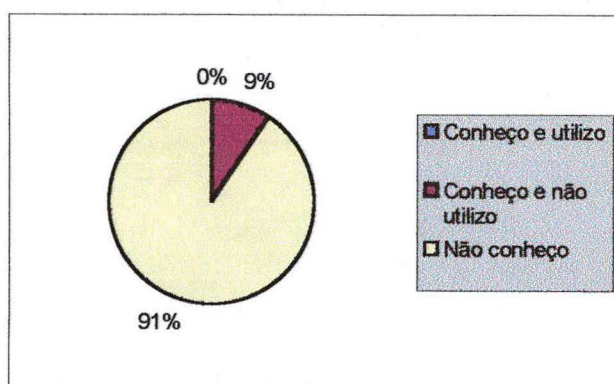


Figura 17 – PABX virtual

Tabela 18 – SOS Fone

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Conheço e utilizo	1	1	0,49	0,49
Conheço e não utilizo	22	23	10,83	11,32
Não conheço	180	203	88,68	100
Total	203		100	

S O S Fone - garante manutenção e reparos na rede interna de telefonia.

De uma população de 203 indivíduos, 180 (88,68 %) não tem conhecimento do serviço, 10,83 % conhece e não utiliza e 0,49% conhece e utiliza.

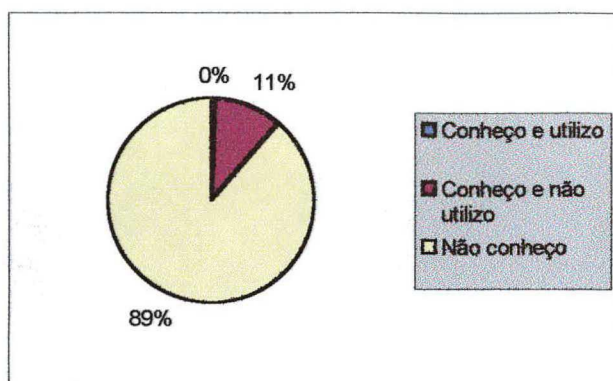


Figura 18 – SOS Fone

Tabela 19 – Identificador de chamadas

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Conheço e utilizo	36	36	17,73	17,73
Conheço e não utilizo	128	164	63,05	80,78
Não conheço	39	203	19,22	100
Total	203		100	

Identificador de chamadas - identifica o número do telefone que está chamando.

19,22 % da população não conhece este serviço, 63,05 % conhece e não utiliza, já 17,73 % conhece e utiliza.

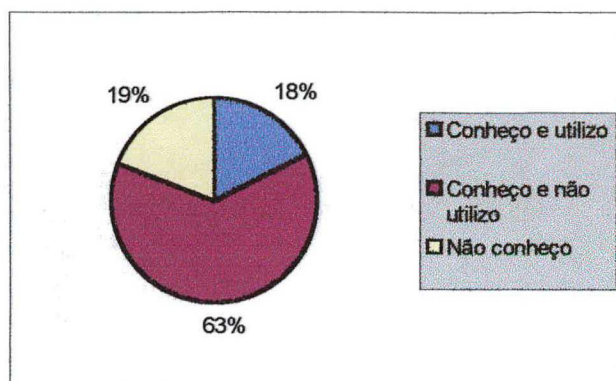


Figura 19 – Identificador de chamadas

Tabela 20 – Secretária Eletrônica Virtual

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Conheço e utilizo	25	25	12,32	12,32
Conheço e não utilizo	109	134	53,69	66,01
Não conheço	69	203	33,99	100
Total	203		100	

Secretária Eletrônica Virtual - a secretária eletrônica virtual atende o telefone por você quando a linha estiver ocupada, conectada à internet ou quando você não puder atender. O serviço é capaz de gravar e armazenar até dez mensagens de 30 segundos cada, podendo acessar as mensagens de qualquer telefone e a qualquer momento.

A Secretária Eletrônica Virtual é desconhecida para 33,99 % da população pesquisada, 53,69 % conhece e não utiliza, 12,32 % conhece e utiliza.

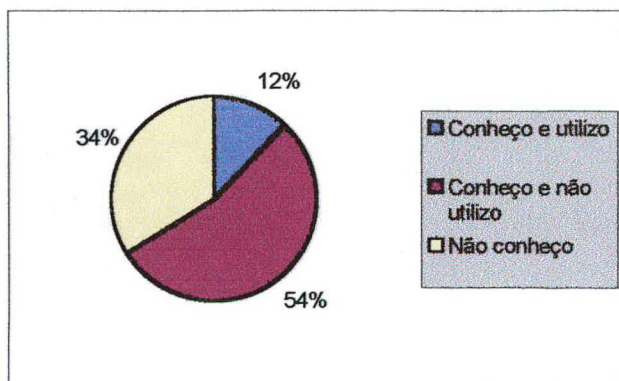


Figura 20 – Secretária Eletrônica Virtual

Tabela 21 – Chamada em espera

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Conheço e utilizo	36	36	17,73	17,73
Conheço e não utilizo	106	142	52,22	69,95
Não conheço	61	203	30,05	100
Total	203		100	

Chamada em Espera - com o serviço é possível a pessoa atender dois telefonemas ao mesmo tempo, podendo atender a segunda chamada sem desligar a primeira alternando entre elas.

A Chamada em espera é desconhecida para 30,05 % da população pesquisada, 52,22 % conhece e não utiliza, 17,73 % conhece e utiliza.

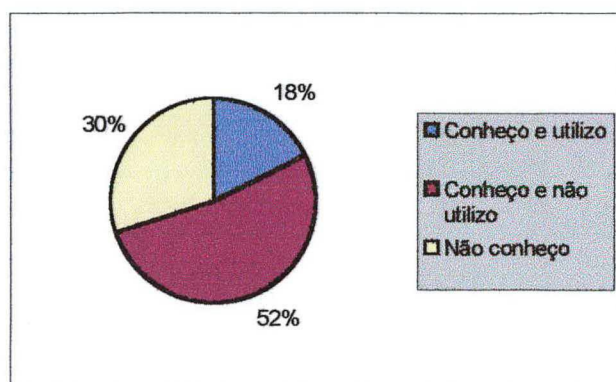


Figura 21 – Chamada em espera

Tabela 22 – Siga-me

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Conheço e utilizo	33	33	16,26	16,26
Conheço e não utilizo	91	124	44,83	61,09
Não conheço	79	203	38,91	100
Total	203		100	

Siga-me - transfere as chamadas direcionadas para a residência, celular ou para o telefone mais próximo de você.

Este é um serviço desconhecido para 38,91 % da população pesquisada, 44,83 % conhece e não utiliza, 16,26 % conhece e utiliza.

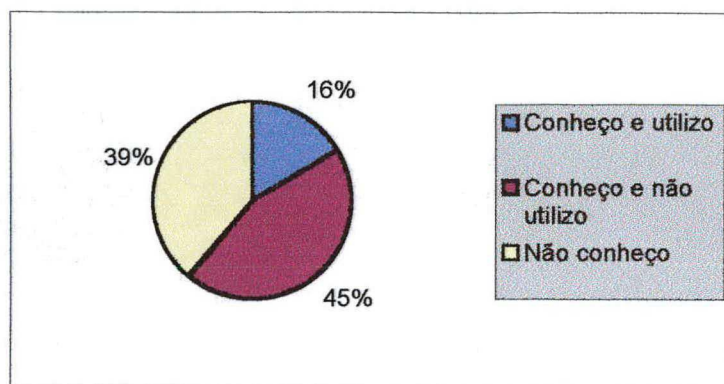


Figura 22 – Siga-me

Tabela 23 – Teleconferência

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Conheço e utilizo	9	9	4,43	4,43
Conheço e não utilizo	54	63	26,6	31,03
Não conheço	140	203	68,97	100
Total	203		100	

Teleconferência - é possível falar ao telefone com até duas pessoas ao mesmo tempo, estas são as suas funções: 1) Consulta: reter uma ligação para fazer outra; 2) Conferência: conversar com mais duas pessoas ao mesmo tempo; 3) Transferência: sair da consulta e conectar os outros dois telefones para que as pessoas conversem entre si.

A Teleconferência é desconhecida para 68,97 % da população pesquisada, 26,60 % conhece e não utiliza, 4,43 % conhece e utiliza.

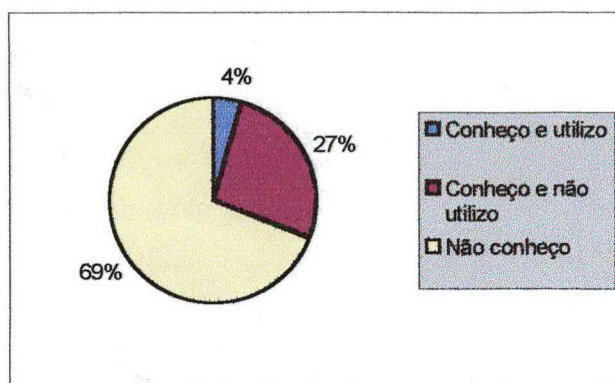


Figura 23 – Teleconferência

Tabela 24 – Br Turbo ADSL

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Conheço e utilizo	19	19	9,36	9,36
Conheço e não utilizo	25	44	12,32	21,68
Não conheço	159	203	78,32	100
Total	203		100	

Br Turbo ADSL - Internet em alta velocidade, 24h por dia, com a linha telefônica desocupada. Faz download mais rápido.

O ADSL é desconhecido para 78,32 % da população, 12,32 % conhece e não utiliza, 9,36 % conhece e utiliza.

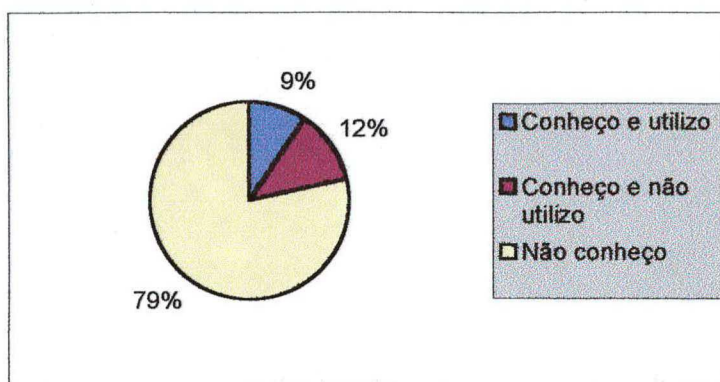


Figura 24– Br Turbo ADSL

Tabela 25 – Utilização do serviço 102 da Brasil Telecom

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Sempre	8	8	3,94	3,94
Quase sempre	35	43	17,24	21,18
As vezes	56	99	27,59	48,77
Raramente	81	180	39,9	88,67
Nunca	23	203	11,33	100
Total	203		100	

Verificou-se que 39,90 % dos entrevistados raramente utilizam o serviço 102 da Brasil Telecom, 27,59 % as vezes 17,24 % utilizam quase sempre e 3,94 % utilizam sempre e 11,33 % afirmaram nunca ter utilizado este serviço.

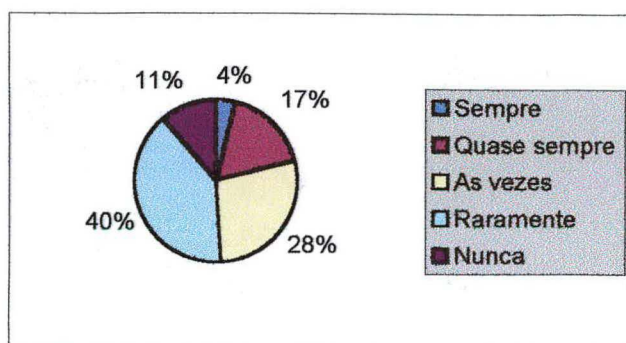


Figura 25 – Utilização do serviço 102 da Brasil Telecom

Tabela 26 – Ambiente de maior utilização

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Na residência	110	110	54,19	54,19
No trabalho	24	134	11,82	66,01
Na residência e no trabalho	41	175	20,2	86,21
Outro	6	181	2,96	89,17
Nunca utilizei	22	203	10,83	100
Total	203		100	

O ambiente em que os entrevistados mais utilizam o serviço de auxílio a lista 102 da Brasil Telecom é a residência com 54,19 %, na residência e o trabalho são 20,20 %, no trabalho 11,82 %, outros 2,96 %, e nunca utilizou 10,83 %.

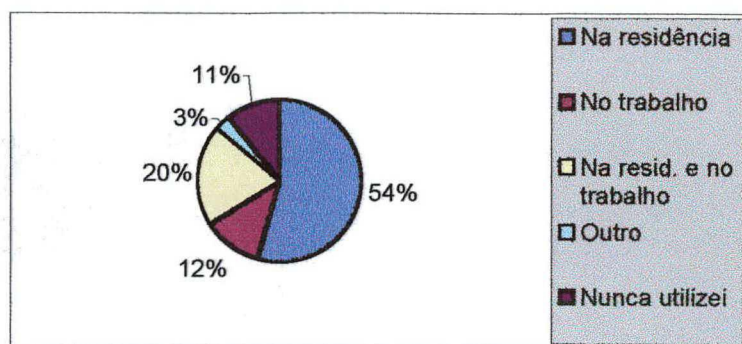


Figura 26 – Ambiente de maior utilização

Tabela 27 – utilização do serviço 102 on line da Brasil Telecom

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Sempre	4	4	1,97	1,97
Quase sempre	2	6	0,99	2,96
As vezes	12	18	5,91	8,87
Raramente	10	28	4,93	13,8
Nunca	175	203	86,2	100
Total	203		100	

Observa-se que este serviço é pouco conhecido visto que 86,20 % da população pesquisada nunca utilizou, 4,93 % raramente, 5,91 % as vezes, 0,99 % quase sempre e 2% sempre.

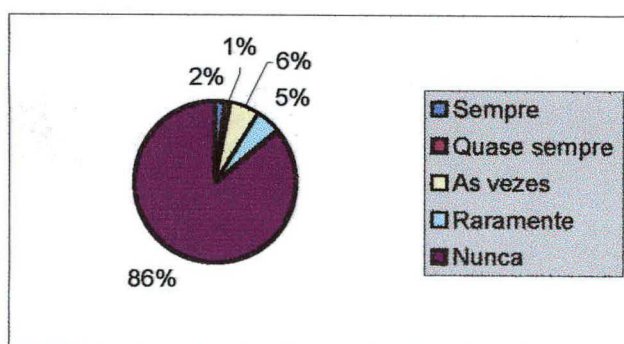


Figura 27 – utilização do serviço 102 on line da Brasil Telecom

Tabela 28 - Ambiente de maior utilização

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Somente na residência	13	13	6,4	6,4
Somente no trabalho	9	22	4,43	10,83
Na residência e no trabalho	8	30	3,94	14,77
Outro	0	30	0	14,77
Nunca utilizei	173	203	85,23	100
Total	203		100	

4,43 % da população pesquisada utilizam somente no trabalho, 3,94 % na residência e no trabalho, 6,40 % utilizam somente na residência, e a grande maioria 85,23 % nunca utilizou o serviço.

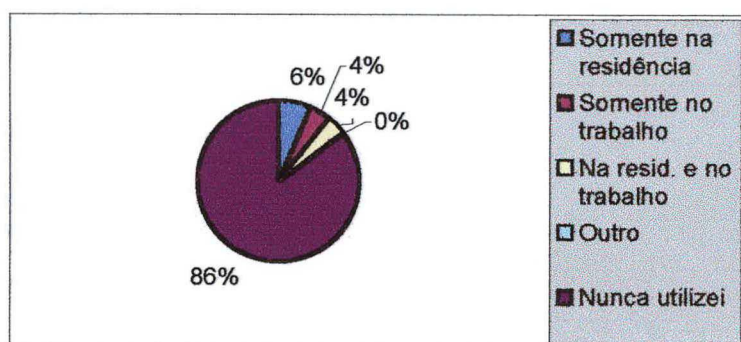
**Figura 28 - Ambiente de maior utilização**

Tabela 29 - Utilização da lista telefônica

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Sempre	37	37	18,23	18,23
Quase sempre	48	85	23,65	41,88
As vezes	67	152	33	74,88
Raramente	43	195	21,18	96,06
Nunca	8	203	3,94	100
Total	203		100	

Este serviço apresentou uma porcentagem de 18,23 % para as pessoas que sempre utilizam a lista, 23,65 % quase sempre, 33,00 % as vezes, 21,18 % raramente e 3,94 % nunca utilizaram.

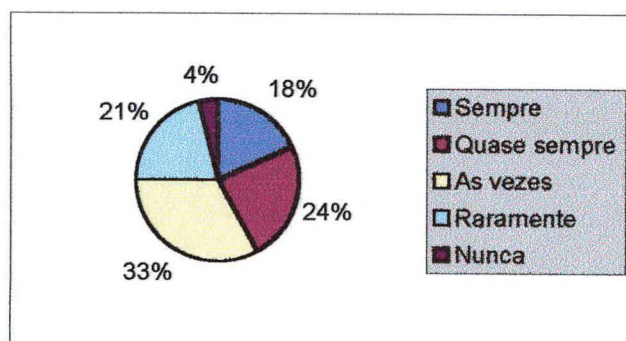


Figura 29 - Utilização da lista telefônica

Tabela 30 - Serviço mais utilizado

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Lista Telefônica	151	151	74,38	74,38
102	46	197	22,66	97,04
102 on line	6	203	2,96	100
Nunca utilizei	0		0	
Total	203		100	

Dos serviços questionados a grande maioria dos entrevistados utiliza a lista telefônica 74,38 %, 22,66 % utilizam o serviço 102 e 2,96 % utilizam o 102 *on line*.

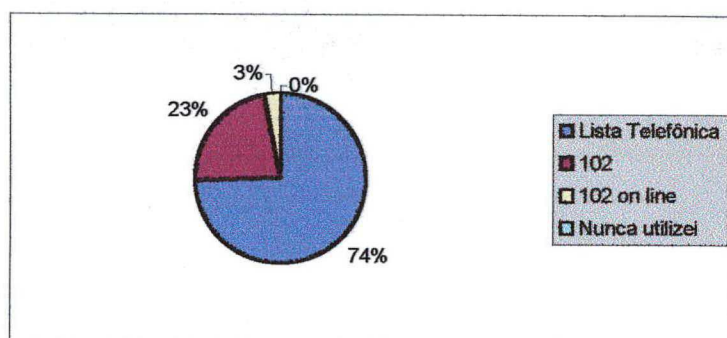


Figura 30 - Serviço mais utilizado

Tabela 31 - Interesse pela lista digital acoplada

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Sim	158	158	77,83	77,83
Não tenho interesse	45	203	22,17	100
Total	203		100	

Verifica-se que 77,83 % tem interesse pela lista digital acoplada ao telefone fixo e 22,17 % da população entrevistada não tem interesse.

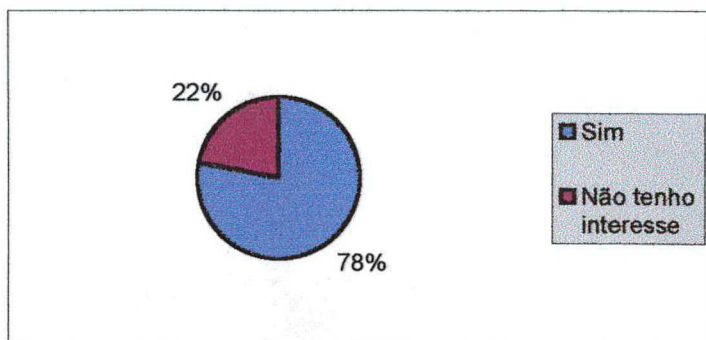


Figura 31 - Interesse pela lista digital acoplada

Tabela 32 - Condição para a aquisição

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Depende do preço	154	154	97,47	97,47
Não confio na empresa	1	155	0,63	98,1
Não confiaria no serviço	1	156	0,63	98,73
Outro motivo	2	158	1,27	100
Total	158		100	

A maioria da população pesquisada (97,47 %) respondeu que depende do preço, 0,63 % não confia na empresa, 0,63 % não confiaria no serviço, 1,27 % outro motivo.

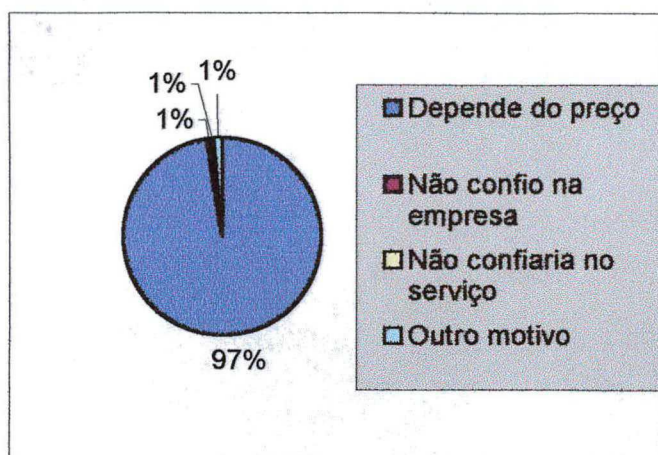


Figura 32 - Condição para aquisição

Tabela 33 - Condição para pagamento

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
até R\$ 50,00	145	145	91,77	91,77
de R\$ 51,00 a R\$ 100,00	9	154	5,7	97,47
de R\$ 101,00 a 150,00	4	158	2,53	100
acima de R\$ 151,00	0	158	0	100
Total	158		100	

A grande maioria (91,77 %) aceita pagar até R\$ 50,00, 5,70 % aceita pagar de R\$ 51,00 a R\$ 100,00, 2,53 % aceita pagar de R\$ 101,00 a R\$ 150,00.

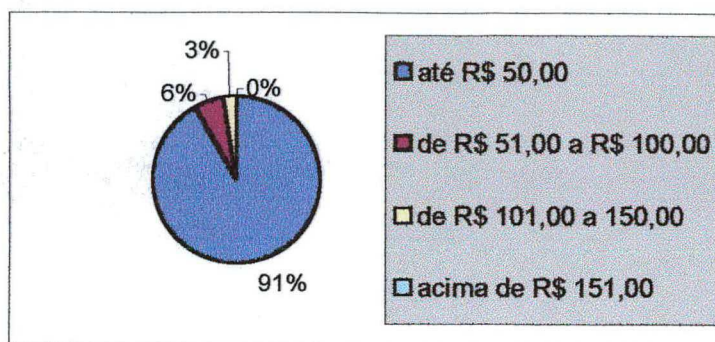


Figura 33 - Condição para pagamento

Tabela 34 - Forma de pagamento

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Mensalmente	47	47	29,75	29,75
Semestralmente	50	97	31,64	61,39
Anualmente	61	158	38,61	100
Total	158		100	

A forma de pagamento ficou um pouco mais equilibrada, sendo que 29,75 % pagaria o serviço mensalmente, 31,64 % semestralmente e 38,61 % pagaria anualmente.

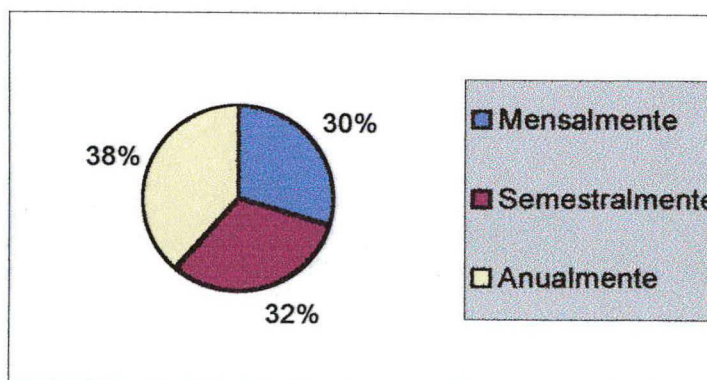


Figura 34 - Forma de pagamento

Tabela 35 - Ambiente de maior utilidade deste serviço

Alternativas	Frequências			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa (%)	Relativa Acumulada
Residência	92	92	58,23	58,23
Trabalho	18	110	11,39	69,62
Residência e trabalho	48	158	30,38	100
Total	158		100	

O ambiente em que este serviço seria mais útil é na residência (58,23 %), mas também seria bastante utilizado na residência e no trabalho (30,38 %) e 11,39 % acha mais útil no trabalho.

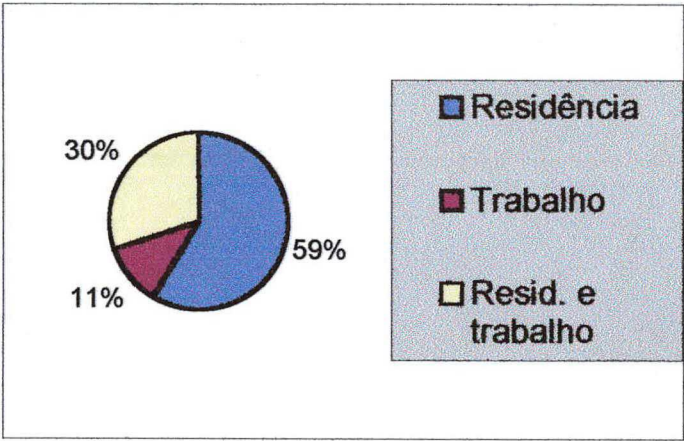


Figura 35 - Ambiente de maior utilidade deste serviço.

5.1 ANÁLISE DOS DADOS

Com a pesquisa realizada, pode-se observar a relação dos dados levantados entre uma pergunta e outra.

A Tabela 3 apresenta 49,26 % (100) dos pesquisados que utilizam mais o telefone fixo em suas residências e 40,89 % (83) utilizam na residência e no trabalho, sendo que 58,13 % dos entrevistados são do sexo feminino, então o possível cliente para a compra deste novo produto/serviço será na maioria do sexo feminino, provavelmente casada (Tabela 5 - 53,2 % da população), pertencendo ao um grupo de 80,78 % da população pesquisada economicamente ativa (Tabela 8).

Ainda na Tabela 8, verificou-se que a grande maioria (43,84 %) trabalha no comércio e 33,50 % recebe de R\$ 1.801,00 a R\$ 2.800,00 e ou acima de R\$ 2.801,00 _ um poder aquisitivo considerável. Do total ainda 22,66 % recebe de R\$ 801,00 a R\$ 1.800,00 e 16,75 % não deu uma informação precisa, ou seja, não se sabe a faixa salarial.

Quanto aos serviços oferecidos pela Brasil Telecom os menos conhecidos pela população pesquisada são os serviços do mercado empresarial e ou do mercado de grandes empresas e governo.

Em relação ao serviço 102, 39,9 % raramente utiliza. O 102 on line nunca foi utilizado por 86,20 % e a lista telefônica é sempre utilizada por 18,23 % da população pesquisada e quase sempre por 23,65 %. Sendo esta última a mais procurada, 74,38 % (Tabela 30). Observa-se que na Tabela 25 e na Tabela 28 que o ambiente de maior utilização destes serviços é a residência.

Na tabela 31 verifica-se o interesse pela lista telefônica digital acoplada por 77,83 % dos pesquisados, sendo que destes 91,77 % (Tabela 33) aceita investir até R\$ 50,00 no novo produto/serviço.

6 CONCLUSÕES

Este trabalho finaliza a etapa de conclusão do curso de Administração Noturno na Universidade Federal de Santa Catarina. A importância deste se dá tanto pela sua conclusão quanto pela utilização dos conhecimentos recebidos durante a vida acadêmica.

Buscou-se por meio das técnicas de pesquisa e embasamento teórico realizar um estudo de caso, sendo este uma análise de desenvolvimento de um novo produto/serviço.

Além do trabalho acadêmico, as empresas Brasil Telecom e Intelbras foram procuradas para que as mesmas auxiliassem no levantamento de custos e realização do orçamento do projeto do novo produto/serviço. Mas devido ao seu ineditismo e por causa do sigilo empresarial não foi possível realizar uma análise financeira (Cartas em anexo).

Constatou-se com a pesquisa as características da população pesquisada, o reconhecimento de alguns serviços oferecidos pela Brasil Telecom e o interesse dos mesmos pelo novo produto/serviço.

Através da pesquisa de campo pode-se perceber um grande interesse dos entrevistados pela lista telefônica digital acoplada em telefone fixo (78 %), sendo que a condição para aquisição do novo serviço dependerá substantivamente do seu preço (97 %).

Quanto ao valor estimado, 91 % aceita pagar até R\$ 50,00. Quanto à forma de pagamento 30 % aceitaria pagar pelo serviço de forma mensal, 32 % de forma semestral e 38 % pagaria anualmente. O que se percebeu nesta questão é que apesar de o cliente preferir pagar menos por um serviço com qualidade, se este novo serviço suprir suas necessidades e ou sua expectativa em relação ao mesmo, ele aceita pagar mais pela comodidade e pelo valor agregado/intrínseco do serviço e seus benefícios.

Quanto ao ambiente de utilização constatou-se a preferência do uso do novo serviço na residência (59 %), sendo que 30 % utilizaria na residência e no trabalho.

Percebe-se que 87 % dos entrevistados possuem telefones fixos e apenas 13 % não o tem. Isto se deve também ao fato de que algumas pessoas relataram que preferem manter uma única linha telefônica por causa da contenção de despesas, optando pelos telefones móveis por acharem mais práticos e porque estes contêm planos de pagamentos pré-fixados.

Em relação ao pouco conhecimento que os entrevistados possuem de alguns serviços oferecidos pela Brasil Telecom, constatou-se que se faz necessário utilizar algum outro meio de *marketing* para que estes clientes possam ser alcançados.

Alguns dos serviços pesquisados servem ao cliente empresarial ou ao mercado de governo e grandes empresas, mas mesmos assim não justifica a falta de conhecimento dos mesmos, pois a maioria da população é economicamente ativa e poderiam ter acesso a esses serviços em seu local de trabalho. Percebe-se então, que a venda destes serviços ainda pode ser muito explorada no mercado.

Sobre os serviços de auxílio à lista, observou-se que 40 % dos entrevistados raramente utilizam o serviço 102 da Brasil Telecom, isto se dá devido ao fato dos mesmos relatarem que acham o serviço muito caro, 28 % às vezes 17 % utilizam quase sempre e 4 % utilizam sempre, devido à comodidade do serviço e 11 afirmaram nunca ter utilizado o mesmo.

Em relação ao 102 *on line*, observa-se que este serviço é pouco conhecido visto que 86 % da população pesquisada nunca utilizou, 5 % raramente, 6 % as vezes, 1 % quase sempre e 2 % sempre. Muitas pessoas relataram que não têm conhecimento deste serviço, sendo ele prático para quem tem fácil acesso a *internet*. Nem todas as empresas permitem

que seus funcionários acessem livremente a Web. A população economicamente ativa da sociedade passa a maior parte do dia em seu local de trabalho, portanto seria o local mais propício à utilização deste serviço. 4 % da população pesquisada utiliza o 102 on line no trabalho, outros 4 % na residência e no trabalho, 6 % utilizam em casa.

O uso da lista telefônica é bem mais freqüente devido ao custo que para o usuário sai de graça, basta procurar. Este serviço apresentou uma porcentagem de 18 % para as pessoas que sempre utilizam a lista, 24 % quase sempre, 33 % às vezes, 21 % raramente, e 4 % nunca utilizaram.

Dos serviços questionados a grande maioria dos entrevistados utiliza a lista telefônica 74 %, isto se deve (como já foi mencionado) ao fato de que se torna mais barato utilizá-la. 23 % utilizam o serviço 102 e apenas 3 % utilizam o 102 *on line*.

Como o interesse pelo serviço depende do preço (97 %), faz-se necessário uma política neste sentido para que o cliente fique satisfeito.

Constatou-se que a criação deste novo serviço seria muito bem aceito pela população. Além da praticidade, o custo (a definir) deve estar dentro daquilo que os clientes acham justo pagar.

7 RECOMENDAÇÕES

Faz-se necessário outros trabalhos complementares a este, dentre os quais destacam-se: projeto do produto, levantamento orçamentário/custos e projeto de *marketing*. Tais ações complementares são necessárias para se ter uma exata noção do quanto a empresa precisa investir e em que prazo deve ser o seu retorno financeiro. Desta forma se adquire informações fundamentais para a tomada de decisão.

Buscar parceria com uma empresa que projete e confeccione o produto, para que se possa, dentro de um contrato estabelecido entre ambas, levantar todos os custos envolvidos na criação de um novo produto/serviço.

Como a proposta deste trabalho é saber do interesse do mercado consumidor pelo novo produto/serviço e como provavelmente o mesmo também pode ser prejudicado na sua divulgação (se for criado), a sugestão é de que se envie *folders* juntamente com a conta telefônica a fim de que se possa atingir diretamente o consumidor.

Como potencial diferencial de *marketing*, sugere-se a alusão à responsabilidade social da empresa na preservação do meio ambiente, uma vez que a lista digital acoplada ao telefone fixo pode diminuir o uso de papel na confecção da lista telefônica usual.

REFERÊNCIAS

BRASIL TELECOM. Apresenta informações sobre a empresa, os produtos e serviços prestados, preços e tarifas; relações com investidores dentre outras informações. Disponível em: <<http://www.brasiltelecom.com.br/site/>> Acesso em: 30 abr. 2003.

CHAVES, Tiago Troncoso Costa. **Brasil Telecom S.A.** Relatório de estágio. Florianópolis: Departamento de Engenharia de Produção da UFSC, 2003.

CHITOLINA, Gil. **Caracterização do usuário de telefonia pública da cidade de Porto Alegre.** Trabalho de Conclusão de Curso. Porto Alegre: Curso de Graduação em Administração da UFRGS, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico:** uma perspectiva brasileira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento e controle. São Paulo, Atlas, 1985. v.1.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. v.1.

_____. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento, execução, análise. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995. v.2.

PINE II, B. Joseph. **Personalizando produtos e serviços:** customização maciça, a nova fronteira da competição nos negócios. São Paulo: Makron Books, 1994.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. Apresenta dados gerais sobre o município, perfil sócio-econômico, legislação municipal, informações sobre serviços de transporte e IPTU. Disponível em: <<http://www.pmf.sc.gov.br/>> Acesso em: 30 abr. 2003.

SANTOS, Dalson B. **Pesquisa mercadológica para telefonia celular.** Trabalho de Conclusão. Porto Alegre: Escola de Administração da UFRGS, 1992.

SILVA, José Afonso da. **Direito ambiental constitucional.** 2 ed. São Paulo: Malheiros, 1998.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - Relatório de Pré-Teste

Após a realização do primeiro questionário, segue algumas revisões para que a versão final do mesmo esteja adequada conforme a proposta do trabalho. Para que se possa sanar maiores problemas, faz-se necessário um pré-teste, ou seja, a aplicação do questionário em ambiente real pelo próprio pesquisador, usando a mesma forma de aplicação que será usada na pesquisa e junto a respondentes pertencentes a população alvo.

Segundo Mattar (1996, p. 234) os objetivos de um pré-teste de um instrumento de coleta de dados são verificar se:

- a) Os termos utilizados nas perguntas são de compreensão dos respondentes;
- b) As perguntas estão sendo entendidas como deveriam ser;
- c) As opções de respostas nas perguntas fechadas estão completas;
- d) A seqüência das perguntas está correta;
- e) Não há objeções na obtenção das respostas;
- f) A forma de apresentar a pergunta não está causando viés.

O pré-teste da pesquisa foi realizado no bairro do Itacorubi com número de respondentes suficientes para a versão final do questionário (ANEXOS). Alguns destes questionários foram aplicados na Brasil Telecom para que os colaboradores da empresa pudessem opinar. A partir deste pode-se observar as seguintes mudanças realizadas:

- a) No cabeçalho a única alteração feita foi tirar a “Obs.”, visto que não foi utilizada. Também não foi necessária na versão final.

b) A pergunta nº 04 do questionário pré-teste tornou-se desnecessária, devido ao fato que a pesquisa foi realizada apenas nos 10 bairros já mencionados.

c) Na pergunta nº 07 foi aumentado o valor de R\$ 500,00 para R\$ 800,00. Notou-se um certo constrangimento das pessoas em relatar a renda mínima sugerida inicialmente. Acrescentou-se a opção: Não quer informar.

d) Na pergunta nº 08 apenas foi alterado os termos empregados em cada opção. Acrescentou-se a opção: Estudante.

e) Na pergunta nº 09 foi alterado o nome ADSL para Br Turbo ADSL.

f) Na pergunta nº 18, alterou-se os valores de R\$ 20,00 para R\$ 50,00, visto que ainda faz-se necessário levantamento de custos para a realização do projeto de novo produto/serviço.

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE

Nome do entrevistado:		
Local:	Data: / /	Hora: : :
Obs:		

Filtro: Bom dia /Boa tarde

O(a) senhor(a) conhece a Brasil Telecom?

Abordagem: Meu nome é _____, sou estudante da Universidade Federal de Santa Catarina e estou realizando uma pesquisa para saber a aceitação das pessoas em adquirir um telefone fixo com uma agenda digital acoplada. O questionário não durará mais do que cinco minutos. O(a) senhor(a) poderia colaborar com a pesquisa? Qual o seu nome?

1- O(a) Sr(a). conhece a Brasil Telecom?

- 1) SIM
- 2) NÃO

Se a resposta for negativa, agradece e encerra a pesquisa.

2 - O(a) Sr(a). possui telefone fixo?

- 1) SIM
- 2) NÃO

Se a resposta for negativa, agradece e encerra a pesquisa.

3 - Em qual destes ambientes o(a) senhor(a) utiliza mais o telefone fixo?

- 1) Na residência
- 2) No trabalho
- 3) Na residência e no trabalho
- 4) Outro

4 - Em qual destes bairros de Florianópolis o(a) Sr(a). reside?:

- 1) Agronômica
- 2) Barra da Lagoa
- 3) Campeche

- 4) Canasvieiras
- 5) Centro
- 6) Costeira
- 7) Córrego Grande
- 8) Itacorubi
- 9) Lagoa
- 10) Santa Mônica

5 - Sexo

- 1) masculino
- 2) feminino

6 - Estado Civil

- 1) solteiro
- 2) casado
- 3) viúvo
- 4) divorciado
- 5) separado
- 6) outro

7 - Qual o seu grau de escolaridade?

- 1) Primeiro grau incompleto
- 2) Primeiro grau completo
- 3) Segundo grau incompleto
- 4) Segundo grau completo
- 5) Superior incompleto
- 6) Superior completo
- 7) Pós-graduação

8 - Qual a sua renda familiar mensal:

- 1) até R\$ 500,00
- 2) de R\$ 501,00 à R\$ 1.000,00
- 3) de R\$ 1.001,00 à R\$ 1.500,00
- 4) acima de R\$ 1.501,00
- 5) não sei

9 - Qual é a sua principal atividade profissional?

- 1) prendas do lar
- 2) empresário
- 3) trabalha no comércio
- 4) trabalha na indústria
- 5) trabalha com serviços
- 6) profissional liberal

- 7) funcionário público
- 8) estudante
- 9) trabalha com agricultura/agropecuária
- 10) outros

10 - Quais destes serviços da Brasil Telecom o(a) Sr(a). conhece?

Serviços	CE	CN	N
Acesso 2Mbps			
DDR – Discagem direta a ramal			
Plano 300 pulsos mensais			
Plano 14 para você			
Linha Telefônica			
DDG 0800			
RDSI			
RDSI Plus			
PABX Virtual			
S.O S. Fone			
Identificador de chamadas			
Secretária eletrônica Virtual			
Chamada em espera			
Siga-me			
Teleconferência			
ADSL			

CE: Conheço e utilizo

CN: Conheço e não utilizo

N: Não conheço

11 - Com que frequência o(a) senhor(a) costuma utilizar o serviço 102 da Brasil Telecom?

- 1) Sempre
- 2) Quase sempre
- 3) As vezes
- 4) Raramente
- 5) Nunca

12 - Em que situação costuma utilizá-lo?

- 1) Na residência
- 2) No trabalho
- 3) Na residência e no trabalho

- 4) Outro
- 5) Nunca utilizei

13 - Com que frequência o(a) senhor(a) costuma utilizar o serviço 102 on line (via internet) da Brasil Telecom ?

- 1) Sempre
- 2) Quase sempre
- 3) As vezes
- 4) Raramente
- 5) Nunca

14 - Em que situação costuma utilizá-lo?

- 1) Na residência
- 2) No trabalho
- 3) Na residência e no trabalho
- 4) Outro
- 5) Nunca utilizei

15 - Com que frequência o(a) senhor(a) costuma utilizar a lista telefônica ?

- 1) Sempre
- 2) Quase sempre
- 3) As vezes
- 4) Raramente
- 5) Nunca

16 - Qual destes serviço o(a) Sr(a). utiliza mais?

- 1) Lista telefônica
- 2) 102
- 3) 102 *on line*.
- 4) Nunca utilizei.

17- O(a) Sr(a). compraria um telefone fixo com uma lista telefônica digital acoplada?

- 1) SIM
- 2) Não tenho interesse

Se a resposta for negativa, agradece e encerra a pesquisa.

18 - O que impediria o(a) Sr(a). de adquirir este novo serviço:

- 1) Depende do preço.
- 2) Não confio na empresa.
- 3) Não confiaria no serviço.
- 4) Outro motivo.

19 - Quanto estaria disposto a investir neste serviço para atualização dos números telefônicos?

- 1) até R\$ 20,00
- 2) de 21,00 a R\$ 40,00
- 3) de R\$ 41,00 a R\$ 60,00
- 4) acima de R\$ 61,00

20 - De que forma?

- 1) Mensalmente
- 2) Semestralmente
- 3) Anualmente

21 - Em qual ambiente este serviço seria mais útil ao senhor(a)?

- 1) Na Residência
- 2) No trabalho
- 3) Na residência e no trabalho

Muito obrigado(a) pela atenção e por ter colaborado com esta pesquisa.

APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO FINAL

Nome do entrevistado:		
Local:	Data: / /	
Hora:	:	:

Filtro: Bom dia /Boa tarde

O(a) senhor(a) conhece a Brasil Telecom?

Abordagem: Meu nome é _____, sou estudante da Universidade Federal de Santa Catarina e estou realizando uma pesquisa para saber a aceitação das pessoas em adquirir um telefone fixo com uma agenda digital acoplada. O questionário não durará mais do que cinco minutos. O(a) senhor(a) poderia colaborar com a pesquisa? Qual o seu nome?

1 - O(a) Sr(a). conhece a Brasil Telecom?

- 3) SIM
- 4) NÃO

Se a resposta for negativa, agradece e encerra a pesquisa.

2 - O(a) Sr(a). possui telefone fixo?

- 11) SIM
- 12) NÃO

Se a resposta for negativa, agradece e encerra a pesquisa.

3 - Em qual destes ambientes o(a) senhor(a) utiliza mais o telefone fixo?

- 5) Na residência
- 6) No trabalho
- 7) Na residência e no trabalho
- 8) Outro

4 - Sexo

- 1) masculino
- 2) feminino

5 - Estado Civil

- 1) solteiro
- 2) casado
- 3) viúvo
- 4) divorciado
- 5) separado
- 6) outro

6 - Qual o seu grau de escolaridade?

- 1) Primeiro grau incompleto
- 2) Primeiro grau completo
- 3) Segundo grau incompleto
- 4) Segundo grau completo
- 5) Superior incompleto
- 6) Superior completo
- 7) Pós-graduação

7 - Qual a sua renda familiar mensal:

- 1) até R\$ 800,00
- 2) de R\$ 801,00 à R\$ 1.800,00
- 3) de R\$ 1.801,00 à R\$ 2.800,00
- 4) acima de R\$ 2.801,00
- 5) não sei
- 6) não quer informar

8 - Qual é a sua principal atividade profissional?

- 1) do lar
- 2) aposentado
- 3) trabalha no comércio
- 4) trabalha na indústria
- 5) trabalha com serviços
- 6) autônomo
- 7) servidor público
- 8) estudante
- 9) trabalha com agricultura/agropecuária
- 10) outros

9 - Quais destes serviços da Brasil Telecom o(a) Sr(a). conhece?

Serviços	CE	CN	N
Acesso 2Mbps			
DDR – Discagem direta a ramal			
Plano 300 pulsos mensais			
Plano 14 para você			
Linha Telefônica			
DDG 0800			
RDSI			
RDSI Plus			
PABX Virtual			
S.O S. Fone			
Identificador de chamadas			
Secretária eletrônica Virtual			
Chamada em espera			
Siga-me			
Teleconferência			
Br Turbo ADSL			

CE : Conheço e utilizo

CN : Conheço e não utilizo

N : Não conheço

10 - Com que frequência o(a) senhor(a) costuma utilizar o serviço 102 da Brasil Telecom?

- 1) Sempre
- 2) Quase sempre
- 3) Às vezes
- 4) Raramente
- 5) Nunca

11 - Em que situação costuma utilizá-lo?

- 1) Na residência
- 2) No trabalho
- 3) Na residência e no trabalho
- 4) Outro
- 5) Nunca utilizei

12 - Com que frequência o(a) senhor(a) costuma utilizar o serviço 102 on line (via internet) da Brasil Telecom ?

- 1) Sempre
- 2) Quase sempre
- 3) As vezes
- 4) Raramente
- 5) Nunca

13 - Em que situação costuma utilizá-lo?

- 1) Na residência
- 2) No trabalho
- 3) Na residência e no trabalho
- 4) Outro
- 5) Nunca utilizei

14 - Com que frequência o(a) senhor(a) costuma utilizar a lista telefônica ?

- 1) Sempre
- 2) Quase sempre
- 3) As vezes
- 4) Raramente
- 5) Nunca

15 - Qual destes serviço o(a) Sr(a). utiliza mais?

- 1) Lista telefônica
- 2) 102
- 3) 102 *on line*.
- 4) Nunca utilizei

16 - O(a) Sr(a). compraria um telefone fixo com uma lista telefônica digital acoplada?

- 1) SIM
- 2) Não tenho interesse

Se a resposta for negativa, agradece e encerra a pesquisa.

17 - O que impediria o(a) Sr(a). de adquirir este novo serviço:

- 1) Depende do preço.
- 2) Não confio na empresa.
- 3) Não confiaria no serviço.
- 4) Outro motivo.

18 - Quanto estaria disposto a investir neste serviço para atualização dos números telefônicos?

- 1) até R\$ 50,00
- 2) de 51,00 a R\$ 100,00
- 3) de R\$ 101,00 a R\$ 150,00
- 4) acima de R\$ 151,00

19 - De que forma?

- 1) Mensalmente
- 2) Semestralmente
- 3) Anualmente

20 - Em qual ambiente este serviço seria mais útil ao senhor(a)?

- 1) Na Residência
- 2) No trabalho
- 3) Na residência e no trabalho

Muito obrigado(a) pela atenção e por ter colaborado com esta pesquisa.

ANEXOS

O aglomerado humano de Florianópolis, segundo Censo 2000/IBGE é de 342.315 habitantes, sendo uma taxa de urbanização de 97,04% e densidade demográfica de 760,10.

A população urbana está em 332.185 habitantes e a população rural em torno de 10.130. A população está assim distribuída entre os bairros da cidade.*

Bairro - Ilha	População	Bairro - Ilha	População	Bairro - Ilha	População
Açores	504	Daniela	400	Ratones	934
Agronômica	13.576	Dunas da Lagoa	307	Recanto dos Açores	342
Alto Ribeirão	2.716	Forte	244	Ressacada	1.551
Armação	2.055	Inglese	4.312	Retiro	890
Autódromo	269	Itacorubi	9.637	Ribeirão da Ilha	1.273
Barra da Lagoa	3.533	João Paulo	2.852	Rio Tavares	3.348
Base Aérea	559	José Mendes	3.237	Rio Vermelho	4.998
Cachoeira do Bom Jesus	3.099	Jurerê	3.054	Saco Grande	4.451
Cacupé	792	Lagoa	4.789	Saco dos Limões	12.735
Caiaçanga	718	Lagoa Pequena	771	Sambaqui	1.244
Cacira	157	Lagoinha do Norte	587	Santa Mônica	4.918
Campeche	8.752	Monte Verde	6.151	Santinho	2.280
Canasvieiras	4.423	Morro das Pedras	1.395	Santo Antônio de Lisboa	1.254
Canto da Lagoa	1.209	Pantanal	4.424	Tapera	389
Canto dos Araçás	388	Pântano do Sul	2.074	Tapera da Base	6.293
Carianos	3.447	Pedregal	926	Trindade	14.206
Centro	41.827	Pedrita	538	Vargem Grande	1.669
Costeira	8.448	Ponta das Canas	2.262	Vargem Pequena	380
Costeira do Ribeirão	500	Porto da Lagoa	1.100	Vargem do Bom Jesus	2.283
Córrego Grande	4.491	Praia Brava	117	Sem especificação	28.849
		Praia Mole	98	Total	245.025

Fonte: Censo 2000/IBGE

* PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. Apresenta dados gerais sobre o município, perfil sócio-econômico, legislação municipal, informações sobre serviços de transporte e IPTU. Disponível em: <<http://www.pmf.sc.gov.br/>> Acesso em: 30 abr. 2003.

<i>Distrito - Ilha</i>	<i>População</i>		<i>Distrito - Ilha</i>	<i>População</i>
Barra da Lagoa	3.995		Lagoa	9.224
Cachoeira do Bom Jesus	11.457		Pântano do Sul	5.294
Campeche	16.845		Ratones	2.620
Canasvieiras	9.352		Ribeirão da Ilha	18.586
Ingleseiros do Rio Vermelho	14.952		Santo Antônio de Lisboa	4.914
Florianópolis	213.574		São João do Rio Vermelho	6.072
Total Distr.	103.311			

Fonte: Censo 2000/IBGE

Florianópolis, 03 de julho de 2003

DECLARAÇÃO

Pôr solicitação da formanda Janine de Souza do Curso de Administração da UFSC, declaramos:

Quanto a viabilidade econômico-financeira da proposta de um produto/serviço novo relacionado a produção de uma lista telefônica digital acoplada ao próprio aparelho telefônico, não se dispõe de dados que possam expressar o seu custo financeiro, haja vista uma série de fatores.

Em primeiro lugar, devido ao ineditismo do projeto que exigiria a criação de um produto inteiramente novo, sem similar no mercado.

Em segundo lugar, a definição dos valores referentes ao custo total de produção do novo tipo de aparelho depende de acordo a ser firmado entre uma empresa prestadora de serviços de telefonia e uma empresa que projete e confeccione o produto final.

Em terceiro lugar, que as informações a respeito de custos da produção do projeto e do produto seria de caráter estritamente confidencial, caracterizando segredo empresarial.

Atenciosamente,



Renato Pereira de Souza

Gerente Mercado Residencial e Planejamento Comercial

Brasil Telecom – Filial SC.

Renato Pereira de Souza
Gerente Mercado Residencial
BRASIL TELECOM S/A.
Filial de Santa Catarina

São José, 07 de julho de 2003

DECLARAÇÃO

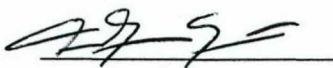
Por solicitação da formanda Janine de Souza do Curso de Administração da UFSC, declaramos que não é possível levantar/fornecer as informações solicitadas devido aos seguintes aspectos:

- Como não existe nenhum produto semelhante no mercado, precisaríamos desenvolver um trabalho em conjunto com a operadora de telefonia afim de desenvolver a tecnologia e, conseqüentemente, a especificação do produto/serviço.

- Em relação a disponibilização de dados (custos, tempo de desenvolvimento, pay-back etc.) não é possível fornecê-los por se tratar de informações estratégicas (confidenciais).

Estamos à disposição para qualquer esclarecimento necessário.

Atenciosamente,



Fábio Sebastiani

Gerente de Produto - Unidade Terminais

Intelbras S.A.